

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO ÚNICAMENTE EN SALA



T E S I S

**"CURSO DE CAPACITACION PARA DOCENTES DE DISEÑO GRAFICO
EN LAS AREAS DE COMUNICACION, PSICOLOGIA Y SOCIOLOGIA".**

que para obtener el titulo de

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

presenta:

ADRIANA PEREA MORGADO

1995



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Asesor de tesis:

Lic. Juan Manuel Bada Dosal

Asesor secundario:

Lic. Alberto Lerista Juárez

Para comunicar con eficacia hay que comprender que todos somos diferentes en cuanto a nuestro modo de percibir el mundo, y utilizar esa comprensión como guía en nuestra comunicación con los demás.

Anthony Robbins

AGRADECIMIENTOS

- A mis padres por darme la oportunidad de poder superarme, por su amor y comprensión.
- A mis hermanas Norma y Karla.
- A ti Alejandro por apoyarme y por estar conmigo en el momento preciso.
- Claudia mil gracias por ayudarme y por compartir conmigo tus conocimientos.
- A Beto por asesorarme, pero sobre todo por brindarme tu amistad.
- Manolo gracias por dedicarme tu tiempo y por tus enseñanzas.
- A la Licenciada Georgina Sesma
- A Eva y Victor, muchas gracias.
- A mis amigas, que de una u otra manera están conmigo apoyándome.
- A Conny, a Sergio, a Hector; y en general a todas y cada una de las personas que me ayudaron y cooperaron conmigo para que este trabajo pudiera realizarse, son muchas y no quisiera excluir a ninguna, por que su aportación (poca o mucha) fue importante para mi, muchas gracias.

INDICE

	INTRODUCCION	3
	 COMUNICACION Y COMUNICACION VISUAL	
CAPITULO 1:	Comunicación y comunicación visual	10
	Elementos y técnicas dentro	11
	de la comunicación	
	Elementos dentro de la comunicación	21
	Lenguaje articulado y lenguaje visual	25
	La fonología y el uso de figuras retóricas	37
	La semiótica	41
	 LA PSICOLOGIA APLICADA AL DISEÑO GRAFICO	
CAPITULO 2:	Senso-percepción	51
	Lectura de imágenes	64
	Programación neurolinguística (PNL)	66
	Aprendizaje	71
	Procesos cognoscitivos	72
	Redundancia y entropía	74
	El color	75
	Atención y motivación	80
	 LA SOCIOLOGIA COMO APOYO AL DISEÑO GRAFICO	
CAPITULO 3:	¿Que es y como surge la sociología?	88
	Sociedad y relaciones sociales	90
	Importancia del entorno	93
	La representación social	96
	Comunicación social	97

CAPITULO 4:	PROPUESTA DEL CURSO	
	Justificación	107
	Propuesta del curso	109
	CONCLUSIONES GENERALES	115
	GLOSARIO	117
	BIBLIOGRAFIA	125

introducción

El diseño gráfico no es sólo dibujar o plasmar una idea, es un proceso más complejo que involucra la planeación de dicha idea y disponer su materialización en un determinado soporte (base en la que se disponen los elementos gráficos), pero ¿Qué es el diseño gráfico en sí?. Para obtener una respuesta que satisfaga completamente esta pregunta veremos definiciones de algunos autores:

- Para Peter Bridgewater (1992), diseñar es, "comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes".

- Paul Rand (citado por Philip B. Meggs, 1991), define al diseño "como una integración de la forma y la función para una comunicación efectiva".

- En tanto que, Arthur T. Tumbull (1990) dice, "la comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana".

- Bernard Lobach afirma que "el diseño es el proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad".

- Según Joan Costa y Abraham Moles (1987) "el diseño es para nosotros todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en

el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular -mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales.

Por último, y desde mi punto de vista la que engloba de manera completa lo que es el diseño gráfico es la definición que da Alan Swann (1990) "el diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmita un mensaje dentro de un contexto determinado".

Con estas definiciones podemos concluir que **el diseño gráfico es un proceso comunicacional mediante el cual se satisface una necesidad de productos o servicios en base a el empleo y conjunción de elementos visuales adecuados dirigidos hacia un sector social en especial.**

Ahora bien, la elección e integración de los elementos a emplearse no se realiza de manera arbitraria, imprevista o casual como se ha creído hasta ahora, ya que al hacerlo de esta forma puede resultar estético pero poco funcional e ineficiente.

Para que un mensaje visual esté bien proyectado debemos considerar al receptor de nuestro mensaje, ya que cada uno, y a su manera tienen lo que Bruno Munari (1974) denomina filtros, por medio de los cuales el mensaje tiene que pasar para ser percibido. El primero de estos filtros es el que está relacionado con los niveles sensoriales, otro filtro que involucra a las características que constituyen al receptor, es decir, naturaleza, complexión, temperamento, etc., y un tercer filtro, el cultural, el cuál solo permite pasar información que reconoce; lo que forma parte de su conocimiento.

Como ya se ha dicho, el diseño gráfico es un proceso que involucra no sólo el área del diseño, sino también el conocimiento de otras áreas que son de gran ayuda para el diseño.

Si el dibujo es un lenguaje y mediante éste expresamos nuestras ideas, entonces hablamos de un lenguaje gráfico, de una comunicación gráfica, es por esto que, la primera de las áreas propuestas para este proyecto es la comunicación.

Decimos que el diseño es comunicación, más concretamente comunicación visual, ¿Por qué no entonces considerar y reforzar aspectos de la comunicación aplicandolos adecuadamente al diseño?

Es un hecho que comunicamos al HOMBRE, es por esto que debemos tomar en cuenta un aspecto muy importante, el cual ayudará notablemente en la solución de un problema gráfico como es, el aspecto psicológico, de que manera podemos motivar a la gente, ¿Por qué no tomar en cuenta los factores sensopersonales de nuestro mercado para obtener el mejor canal para llegar a ellos?, mediante el estudio de esta segunda área propuesta se mostrará de que manera puede apoyar la psicología al diseño gráfico. La tercer área propuesta para apoyo al diseño es la sociología, si comunicamos al hombre, ¿Entonces a quien incluye un sector del mercado?, al HOMBRE EN CONJUNTO, no podemos separarlo de su ideosincracia, cultura, costumbres, y menos aún del entorno que lo rodea, todo esto lo conforma a él y lo integra a una sociedad determinada, por lo

que un estudio sociológico ayudará al diseño a dirigir un determinado mensaje adecuadamente.

Debemos estar concientes de que el diseño es una forma de comunicación y que se involucra dentro del contexto en que vivimos.

En la actualidad debemos tomar en cuenta que un buen diseño comunicará de manera adecuada, por lo que el diseñador gráfico y en especial para los fines de este trabajo, el docente de diseño gráfico debe capacitarse y concientizarse de todo lo que implica el diseño, y hacer que éste sea más eficiente.

Así pues considerando la importancia del docente dentro de la universidad, debido a que el modelo de formación de la universidad depende precisamente del desarrollo de los mismos, el presente trabajo tiene como propósito capacitar a los docentes de diseño gráfico de la Universidad Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), con respecto a temas pertenecientes a las disciplinas de comunicación, psicología y sociología, temas que son importantes de considerar al elaborar un mensaje y de esta manera optimizarlo.

Se propusieron estas tres áreas (obviamente hay más), debido a que mi interés, es hacia el receptor quien percibe el mensaje, y es afectado positiva o negativamente por el mensaje. Estas tres disciplinas estudian al individuo en forma directa, por ello, se realizará un estudio acerca de los temas que pueden ser de ayuda para el diseño gráfico de cada área propuesta, temas propuestos unos por los psicólogos entrevistados, otros basados en las necesidades que vi como estudiante de diseño gráfico a lo largo de la carrera.

Como ya se ha mencionado, este trabajo propone la realización de un curso dirigido a los docentes de diseño gráfico (funcionarios y hora clase) de la UPAEP, mediante el cuál, se capacite, refuerce, valore y tome conciencia de los aspectos que se le presenten.

Debemos considerar que una mejor preparación del docente constituye un factor esencial en el desarrollo de la educación. Es por ello importante pensar en su formación, ya que entre más preparado este el docente, podrá instruir y orientar mejor al alumno. Por lo que este curso responderá también, de alguna manera, a la comunidad educativa de diseño gráfico de la UPAEP. Debido a que el docente influye MAS o MENOS en sus alumnos, es por esto, la importancia de capacitarlo.

PLANTEAMIENTO

Capacitar a los docentes de diseño gráfico sobre ciertos aspectos pertenecientes a otras disciplinas; que pueden ayudar a mejorar y a optimizar un mensaje, y que de primer momento parecen ajenas al diseño. Para que mediante este tome conciencia de ellos y pueda valorarlos, los aprenda y los haga suyos, y mejorando así la calidad de sí mismo, de su enseñanza y su trabajo profesional. Considerando que algunos de los docentes tengan conocimiento de algunos de los temas propuestos, este curso les servirá para reforzar su conocimiento.

HIPOTESIS

¿Es importante y necesario capacitar, concientizar y reforzárle conocimientos al docente de diseño gráfico, respecto a las áreas de comunicación, psicología y sociología?

OBJETIVO GENERAL

Capacitar, concientizar y reforzarle conocimientos al docente de diseño gráfico de la UPAEP, acerca de temas correspondientes a las disciplinas de comunicación, psicología y sociología, temas que deben considerarse al elaborar cualquier tipo de mensaje. Este curso permitirá optimizar su función docente y su trabajo profesional.

METODOLOGIA

Primeramente se realizaron entrevistas a psicólogos para que dieran su punto de vista respecto a que importancia tiene la psicología en el diseño, proponiendo así algunos temas para el proyecto. Y como estudiosos del individuo propusieron otras áreas a considerar, en donde la mayoría sugirió a la sociología.

Posteriormente se recopiló la bibliografía necesaria para la elaboración del proyecto.

Se procedió a elaborar el marco teórico, que consta de tres capítulos (uno para cada área propuesta).

Una vez estructurado el marco teórico se entrevistaron en forma abierta a docentes de diseño gráfico de diferentes universidades y de la UPAEP para saber su opinión respecto del tema, la respuesta de estas entrevistas se encuentra en el capítulo cuatro.

Por último se procedió a estructurar el curso con apoyo pedagógico (tanto personal como teórico).

1

comunicación y comunicación visual

La información es la reducción de incertidumbre en la mente del usuario. En donde éste participa de manera activa en la toma de decisiones de entre varias posibilidades. Esto puede medirse mediante un bit el cuál es una pieza de información derivada de un código binario, el cual solo proporciona respuestas de si y no, y equivale a la mitad de posibilidades en cualquier momento.

Para la teoría de la información lo importante es la cantidad de información y no la calidad o contenido.

El fin de este trabajo, no es el estudio de la información sino el COMUNICAR. Psicológicamente se define a la comunicación como “una respuesta discriminada o seleccionada a un estímulo”(D. Pignatari, 1977), pero la comunicación no solo son respuestas, puede decirse, que es RETROALIMENTACION.

En cualquier situación de comunicación **humana**, el emisor desconoce de cierta manera el efecto que causará su mensaje en el receptor. El realizar un estudio lo más amplio posible acerca de lo que se quiere transmitir y a quien, antes de elaborarlo, ayudara a tener una propuesta más eficaz.

El estudio de los signos, de las reglas que los rigen, de sus relaciones con el interprete, así como el estudio de todos los elementos que sirven de apoyo al emisor,

en este caso al diseñador gráfico; forman el núcleo central de el problema comunicacional; problema del cual se ocupa este capítulo.

1.1 COMUNICACION Y COMUNICACION VISUAL

El ser humano por su condición social siempre se ha comunicado mediante lenguajes primitivos que han ido evolucionando al paso del tiempo notoriamente.

La comunicación siempre ha sido una necesidad, por lo que es un tema de gran interés, ya que es responsabilidad de quienes estan al frente de los medios de comunicación investigar QUE, COMO, y CUANDO se debe comunicar, entendiendo por comunicar la acción de transmitir una cosa determinada.

Así, la comunicación puede dividirse según Georigino Ortíz (1992) en:

- **Comunicación personal y directa:** “....permite mayor interrelación entre las partes que se comunican”.
- **Comunicación de masas:** “....se caracteriza por que el mensaje es emitido por pocos y recibido por un número indefinido de personas de características muy diferentes”.

O bien como la divide Bruno Munari: “una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emittente”.

Ambas definiciones son bastantes claras lo cual nos permite entender que una forma de comunicar es libre, es decir, no esta implícito de manera estricta un mensaje y puede estar dirigida a una o más personas, en tanto que, la otra forma de comunicación involucra un mensaje dirigido a determinadas personas con un mensaje y fin específicos.

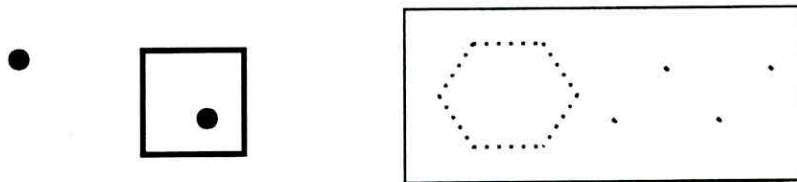
Ahora bien, si el diseñador gráfico es un solucionador de problemas, problemas que generalmente no se plantea; le son planteados y que para su solución optima sigue una metodología, la cual le permite seleccionar de entre varias posibilidades las más adecuadas para la transmisión de un mensaje específico eficazmente. Para dicha solución requiere de elementos gráficos o de significación visual los cuales le permiten comunicar dicho mensaje por lo que el diseñador gráfico comunica visualmente o gráficamente.

Tomaremos nuevamente la definición de Arthur T. Tumbull (1990) que da para la comunicación gráfica “es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente estan en una superficie plana”. A lo que podría agregarse, que puede aplicarse a cualquier otro medio de transmisión como por ejemplo la televisión.

1.2 ELEMENTOS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION VISUAL

Si la función del diseñador es solucionar problemas que comuniquen visualmente algo de manera eficaz, no está de más hacer referencia de los elementos básicos de la comunicación visual, ya que son la esencia de cualquier estructura visual, y finalmente el trabajo que se realice para crear dicha estructura definirá la fuerza de éste. Para esto tomaré como base a Arthur T. Turnbull (1979) y a Donis A. Dondis (1976).

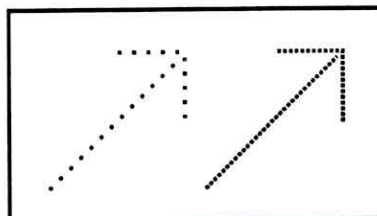
- **EL PUNTO:** es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual. Este elemento tiene una fuerza visual de atracción sobre el ojo, independientemente de que figure de manera natural o se coloque de manera intencional.



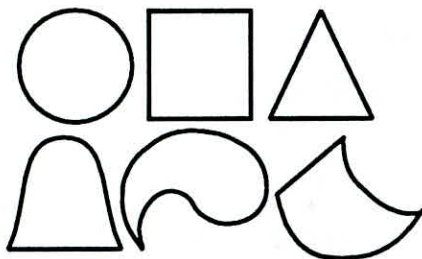
El punto es importante en la medición del espacio, entorno o desarrollo de cualquier plano visual.

- **LA LINEA:** cuando una serie de puntos se encuentran próximos entre sí, que individualmente no se reconozcan ya por lo que la sensación de direccionalidad aumenta, esta serie de puntos se convierte en otro elemento visual denominado línea.

La línea nunca es estática, es precisa con una dirección y un propósito.



- **EL CONTORNO:** la misma línea define un contorno. Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno con un carácter particular, rasgos únicos y una serie de significados. Todos son básicos y a partir de ellos se derivan todas las formas que puedan surgir por sus combinaciones.



- **DIRECCION:** cada uno de los tres contornos básicos expresan tres direcciones visuales significativas: el cuadrado; la horizontal y la vertical, el triángulo; la diagonal, el círculo; la curva.

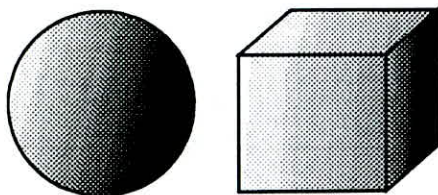
La referencia horizontal-vertical constituye la correlación primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad así como la estabilidad en todas las cuestiones visuales.

La dirección diagonal es la fuerza direccional más inestable y su formulación visual es más provocadora.

La fuerza direccional curva, esta asociada al encuadramiento, la repetición y el calor. Estas fuerzas direccionales son importantes para la composición dirigida hacia un efecto y significado determinado.



- **TONO:** el tono es la intensidad de oscuridad o claridad del objeto visto. La escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados. El tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para representar volúmenes.



- **COLOR:** el color es un elemento cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes. El color como otros elementos también está asociado a una serie de significados.

Puede usarse para expresar y reforzar la información visual.

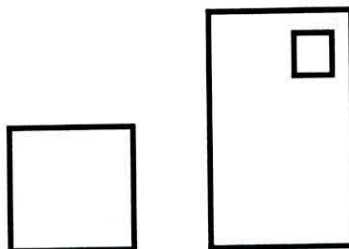
El color básicamente tiene tres dimensiones:

- 1) **EI MATIZ:** es el color mismo o croma, hay más de 100. Hay tres matices primarios: amarillo, rojo, azul.
- 2) **LA SATURACION:** es la pureza del color. El color saturado es simple. Cuanto más blanco haya en el color, es menor la saturación, mientras que los vivos o fuertes son muy saturados.
- 3) **BRILLO:** va de la luz a la oscuridad. La brillantez es objetiva en cuanto que mide la cantidad de luz pero es subjetiva ya que la luminicencia de un color es juzgada por su entorno.

- **TEXTURA:** la textura puede ser apreciada y reconocida mediante el tacto, la vista o ambos sentidos.

- **ESCALA:** todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros.

Una escala puede establecerse mediante el tamaño relativo de los elementos visuales, y la relación con el campo visual o entorno.



- **DIMENSION:** la representación de la dimensión o representación del volumen en formatos visuales depende de la ilusión. En toda representación de la realidad el volumen está solo de manera implícita.

- **MOVIMIENTO:** es un elemento que visualmente está presente con frecuencia y no se le reconoce; está implícito en todo lo que vemos. Este movimiento no es parte del medio sino del ojo del observador en el que se da el fenómeno fisiológico de la "persistencia de la visión".

El movimiento como componente visual es dinámico.

El empleo acertado de estos elementos en la elaboración de un mensaje favorecerá la comunicación visual, sin embargo esta se completará aún más cuando dicho empleo de elementos se aplique junto con la técnica visual más acertada, estas técnicas no son más que herramientas para la composición visual, de las cuales se vale el diseñador gráfico en la elaboración de mensajes.

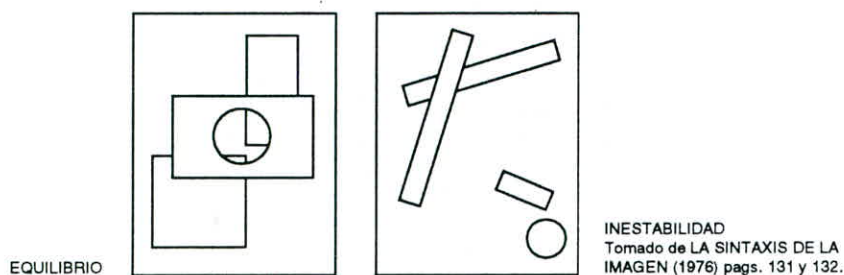
Dichas técnicas existen en forma de bipolos, es decir, como imanes contrarios y desiguales a un significado. Para una mayor comprensión se describirán rápidamente estas técnicas sin hondar más en el tema ya que no es el propósito,

para este fin se tomo como base las definiciones de Donis A. Dondis (1976) para la explicación de cada técnica.

EQUILIBRIO - INESTABILIDAD

Equilibrio: su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

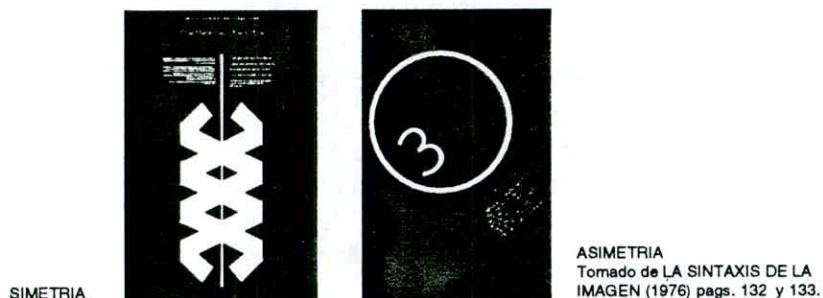
Inestabilidad: es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



SIMETRIA - ASIMETRIA

Simetría: el equilibrio axial. Estamos ante formulaciones totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado de la línea central. Puede resultar estático e incluso aburrido.

Asimetría: los griegos consideraban que era un mal equilibrio visualmente este tipo de diseño es complicado por que requiere el ajuste de muchas fuerzas pero resulta interesante y rico en su variedad.

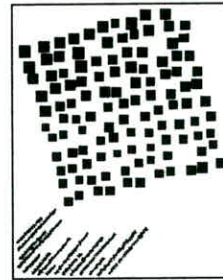


REGULARIDAD - IRREGULARIDAD

Regularidad: en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de los elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto

al cual no se permiten desviaciones.

Irregularidad: realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrible.

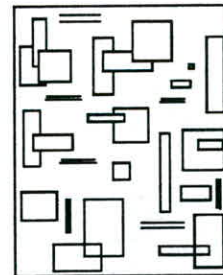


IRREGULARIDAD
Tomado de la SINTAXIS DE LA
IMAGEN (1976) pags. 133 y 134.

SIMPLICIDAD - COMPLEJIDAD

Simplicidad: técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones complicadas.

Complejidad: implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

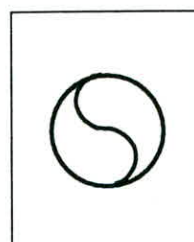


COMPLEJIDAD
Tomado de la SINTAXIS DE LA
IMAGEN (1976) pag. 134.

UNIDAD - FRAGMENTACION

Unidad: es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

Fragmentación: es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individualmente.

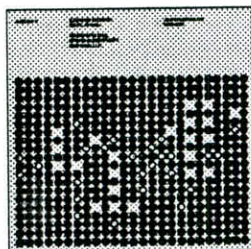


UNIDAD
Tomado de la SINTAXIS DE LA
IMAGEN (1976) pag. 135

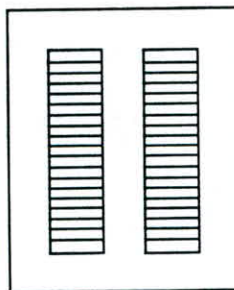
ECONOMIA - PROFUSION

Economía: la presencia de unidades mínimas de medios visuales, la economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

Profusión- está muy recargada; es decir, es muy ornamentada. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza.



PROFUSION

ECONOMIA
Tomado de LA SINTAXIS DE
LA IMAGEN (1976) pag. 136.

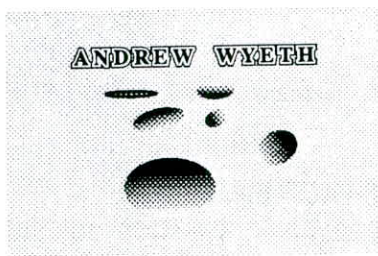
RETICENCIA - EXAGERACION

Reticencia: es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

Exageración: para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad.



EXAGERACION

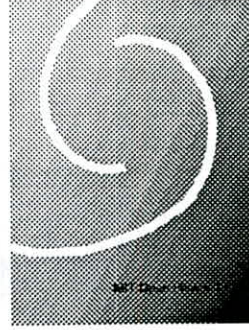
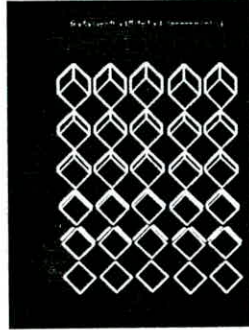
RETICENCIA
Tomado de LA SINTAXIS DE
LA IMAGEN (1976) pag. 137.

PREDICTIVIDAD - ESPONTANEIDAD

Predictividad: sugiere un orden o plan muy convencional, sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basandonos para ello en un mínimo de información.

Espontaneidad: se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

PREDICTIVIDAD



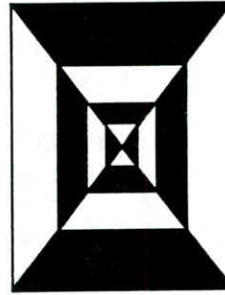
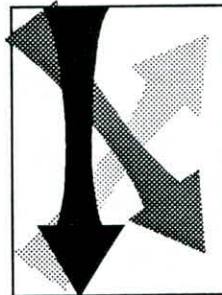
ESPONTANEIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pags. 137 y 138.

ACTIVIDAD - PASIVIDAD

Actividad: debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión.

Pasividad: técnica de representación estática, que produce mediante un equilibrio absoluto un efecto de aquiescencia y reposo.

ACTIVIDAD



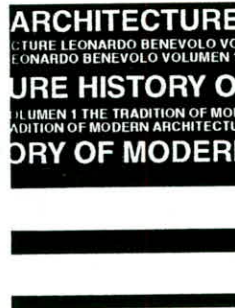
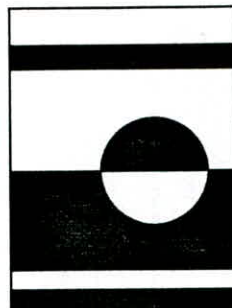
PASIVIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pags. 138 y 139.

SUTILEZA - AUDACIA

Sutileza: establece una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósito. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe trabajarse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.

Audacia: es una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima

SUTILEZA

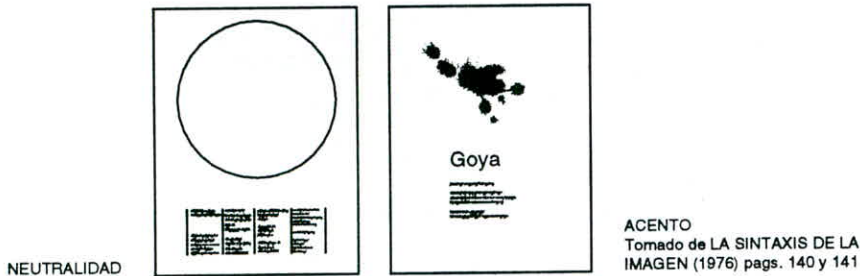


AUDACIA
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pags. 139 y 140.

NEUTRALIDAD - ACENTO

Neutralidad: hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia e incluso la beligerancia del observador.

Acento: consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

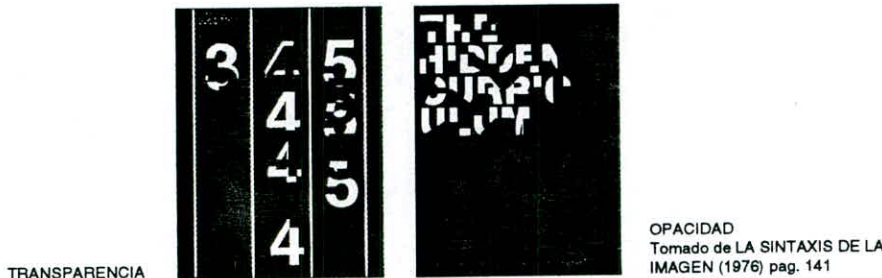


ACENTO
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 140 y 141

TRANSPARENCIA - OPACIDAD

Transparencia: implica un detalle visual a través del cual es posible ver de modo que lo que está atrás es percibido por el ojo.

Opacidad: es justamente lo contrario, la ocultación de elementos visuales.

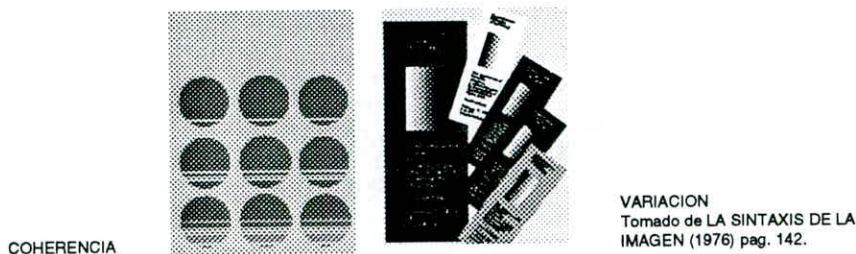


OPACIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 141

COHERENCIA - VARIACION

Coherencia: es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.

Variación: permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.

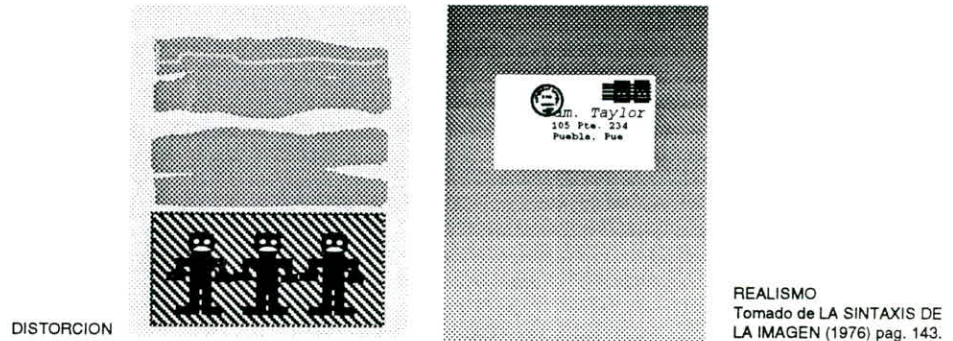


VARIACION
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 142.

REALISMO - DISTORCION

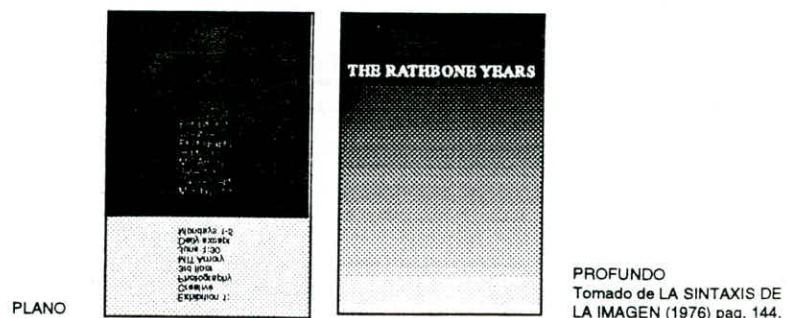
Realismo: nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro.

Distorsión: fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas.



PLANO - PROFUNDO

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.



SINGULARIDAD - YUXTAPOSICION

Singularidad: consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general.

Yuxtaposición: expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



YUXTAPOSICION

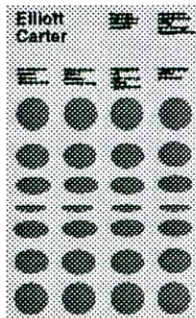


SINGULARIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pags. 144 y 145.

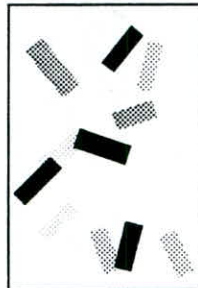
SECUENCIALIDAD - ALEATORIEDAD

Secuencialidad: una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.

Aleatoriedad: esta técnica da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



SECUENCIALIDAD

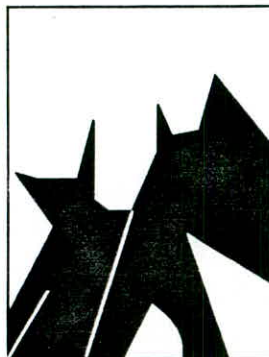


ALEATORIEDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pags. 145 Y 146.

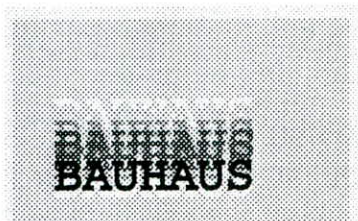
AGUDEZA - DIFUSIVIDAD

Agudeza: está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Su efecto final es nítido y fácil de interpretar.

Difusividad: es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.



AGUDEZA



DIFUSIVIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 146.

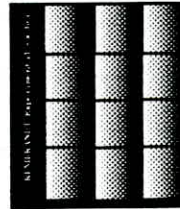
CONTINUIDAD - EPISODICIDAD

Continuidad: se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan prácticamente importantes en cualquier declaración visual unificada.

Episodicidad: expresa la desconexión o al menos conexiones muy débiles. Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



CONTINUIDAD



EPISODICIDAD
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 146.

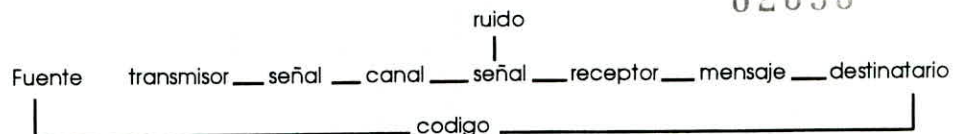
Existen muchas más técnicas que estén dentro de la polaridad acción-reacción que el diseñador puede encontrar como: contraste-armonía, horizontal-vertical, lejos-cerca, etc.

1.3 ELEMENTOS DENTRO DE LA COMUNICACION

Toda emisión de mensajes se realiza con el propósito de comunicar. Han sido numerosas las tácticas en torno a la comunicación pero todas se reducen a un esquema; una fuente y un destinatario distintos en tiempo y espacio.

Así el proceso informativo se inicia en el momento en que el contenido original sale de su origen primario FUENTE de la información, pasa por un TRANSMISOR que emite SEÑALES, mediante un CODIGO que será del conocimiento tanto del transmisor como del destinatario, para que dicha información quede reducida, y se envíe a través de un CANAL, para que sea captado por un RECEPTOR en donde reconvierte la información que constituye el MENSAJE y de esta manera llegue a su DESTINATARIO.

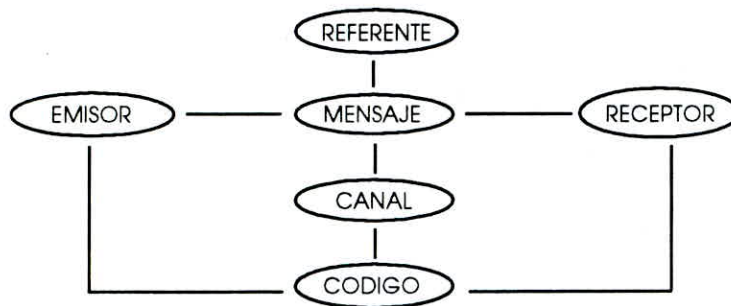
Ningún sistema de comunicación está exento de cualquier posibilidad de error, este error se conoce en la comunicación como RUIDO por lo que si reducimos el nivel de ruido será mejor el nivel de información y viceversa.



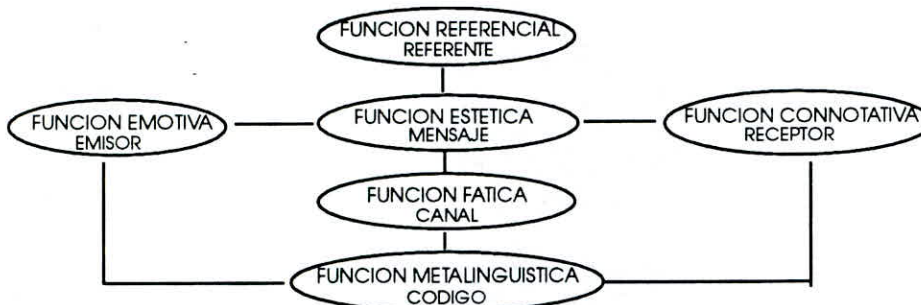
62095

Pero como la finalidad de este proyecto no es profundizar, ni analizar las diferentes propuestas acerca del acto comunicativo, a fin de exponerlo y de que el diseñador gráfico lo conozca y estudie, reduciremos dicho acto a seis elementos: EMISOR, MENSAJE, RECEPTOR, CANAL, REFERENTE Y CODIGO.

En el acto comunicativo primero se encuentra alguien que desea comunicar algo, este alguien será el EMISOR, el cual elabora un MENSAJE para posteriormente transmitirlo, este mensaje sera recibido por un RECEPTOR. Dicho mensaje va referido a algún elemento REFERENTE. Para la transmisión de dicho mensaje se emplean signos, por lo que esto implica el uso de un CODIGO (el cual debe ser del conocimiento del emisor como del receptor para que haya comprensión). Esta transmisión del mensaje requiere de un medio o CANAL que pondrá en contacto al emisor y al receptor.



Román Jakobson (citado por Pierre Guiraud, 1979) define seis funciones lingüísticas, cada una de las cuales corresponde a un elemento del esquema anterior:



Estas funciones también están incluidas dentro del mensaje, según el tipo de mensaje que se trate se orientará hacia una u otra de estas funciones:

1) **FUNCION REFERENCIAL:** esta función es base de todo mensaje, ya que especifica la relación del mensaje con el objeto al cual se refiere.

4) **FUNCION ESTETICA:** dentro de esta función el elemento principal es el mensaje, ya que pasa a ser el objeto mismo de la comunicación. El mensaje es en sí un medio de expresión, no solo un instrumento de comunicación.

La representación de esta función se encuentra en la literatura y el arte.



Tomado de TALLER DE LAS ARTES, fascículo 4, contraportada.

5) **FUNCION FATICA:** su objetivo consiste en afirmar, mantener o detener la información y verificando si el canal por el cual se transmite el mensaje funciona adecuadamente, y si dicho mensaje llega o no a su destino.

Hola...
me escucha...



6) **FUNCION METALINGUISTICA:** esta función define al receptor el código usado por el emisor, cuyo objetivo es constatar de que la comprensión del mensaje sea correcta y no hayan malinterpretaciones.



Tomado de DIBUJANDO CARTELES, Ivan Tubau, Barcelona ediciones.

Finalmente el mensaje como se dijo anteriormente es el que definirá en que medida van a estar presentes todas y cada una de las funciones lingüísticas. Esta proporción es la que dará medida al mensaje.

1.4 LENGUAJE ARTICULADO Y LENGUAJE VISUAL

En un mundo donde la comunicación ha adquirido gran importancia, necesitamos expresarnos de manera correcta, no solo por el placer que con ello nos proporcione, sino para poder comunicarnos mejor con los demás.

Debido a que la vida del hombre está vinculada a la relación con unos y otros debemos considerar dos aspectos fundamentales: saber transmitir las ideas y saber hacerse comprender con los demás.

Sin duda los animales se comunican entre sí, pero la comunicación humana es mucho más rica, la cual supera a cualquier forma de comunicación.

El lenguaje - dice Román Gubern (1992)- "es un producto funcional del sistema nervioso superior, generado por las necesidades comunicativas surgidas en la evolución histórico-social de la especie humana y asociado a su capacidad para el pensamiento abstracto". A lo que podemos agregar que se realiza a través de un sistema de signos vocales (lengua), y en donde se ponen en juego una compleja combinación de elementos para formar mensajes.

Pero antes de seguir adelante y por la importancia que requiere, ya que es la base de este punto, definiremos al signo en sí: un signo es un estímulo cuya acción nos remite o recuerda algo bajo ciertos aspectos y en cierta medida. Pierre Guiraud (1982) dice que el signo es la marca de una intención de comunicar un sentido.

Siguiendo con el lenguaje es un medio de comunicación del que dispone el hombre, y que está estrechamente ligado a la civilización, a tal grado que se ha llegado a discutir si fue el lenguaje el que nació de la sociedad o la sociedad la que nació de él.



Sin embargo, y a falta de pruebas concretas, científicamente no resultaría tan atrevido afirmar que la imagen mental precedió a la palabra articulada en el proceso evolutivo de la humanidad.

Dentro del estudio de la producción icónica se encuentra el juego; entre los primates era común golpear una superficie con una piedra, esto con el fin de percibir estímulos sonoros, pero cuando la piedra rayaba o desprendía polvo sobre la superficie golpeada, producía efectos visuales, de esta manera rudimentaria se descubrió el trazo (grafema), esta cualidad (icónica) sigue aprovechándose en la

actualidad; ya que primero se piensa o dibuja un proyecto y luego se denomina. Es decir, existe un nombre, por que hay un objeto al cual se refiere y éste se identifica mediante ese nombre

Por ser la lengua el medio más utilizado para comunicarse, podemos afirmar que es el sistema mejor organizado, codificado y estudiado que existe; por lo mismo, es el más indicado para servir de base en el estudio de otros lenguajes como el visual. Ambos lenguajes, constituyen una estructura en donde cada uno de los elementos son indispensables para el funcionamiento de los demás que forman esos sistemas.

El objetivo de este punto es el conocimiento de una parte de la lingüística (estudio de las lenguas), de su modo de organización, esto es importante para el lenguaje visual, ya que teniendo las bases del lenguaje escrito se pueden adaptar al lenguaje visual y realizar así imágenes efectivamente comunicativas.

Ya que el lenguaje visual requiere de una organización de sus elementos para que el mensaje adquiera coherencia, si se tiene la idea de lo que se quiere comunicar, el problema es escoger de manera adecuada la forma para transmitirla. Al realizando el estudio lingüístico se irá aplicando al visual



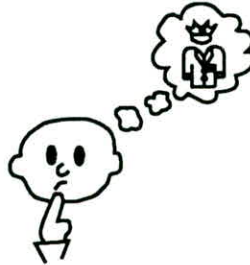
Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO
(1991) fascículo 2 pag. 8.

Primero que nada, hay que mencionar que la lingüística es una de las ciencias de la comunicación, cuyo objetivo es, el de capacitar al hombre como comunicador, lo prevee de elementos necesarios para mejorar la transmisión de sus ideas, normando el criterio de lo "bueno" (ayuda al bien común) y lo "malo" (contra el bien común).

La lingüística para el diseño gráfico es importante ya que se manifiesta en lo que se redacte dentro de un mensaje. Tenemos entonces, que la palabra, técnicamente recibe el nombre de **SIGNO LINGUISTICO**, Pierre Guiraud (1982) afirma que "el signo lingüístico es una ASOCIACION DE DOS imágenes mentales, una FORMA ACUSTICA SIGNIFICANTE o nombre, y un CONCEPTO SIGNIFICADO o sentido.

El signo lingüístico tiene dos rasgos distintivos:

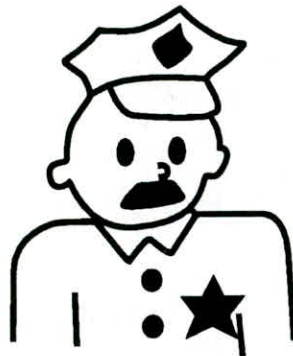
- **EL SIGNIFICADO** (o plano del contenido) que no es más que el concepto ó idea que formamos en nuestra mente acerca de algo.



A su vez, el significado tiene dos aspectos:

- **EL DENOTATIVO:** en donde encontramos elementos esenciales de un objeto. Es decir, nos muestra objetivamente lo que la cosa es.
- **EL CONNOTATIVO:** el cual expresa la utilidad o valores subjetivos que se le imputan al signo considerando su forma y función.

Surge de la interpretación del receptor, basandose en su ideología, cultura, etc.



DENOTA	CONNOTA
persona con una gorra, con bigote, con camisa y con una estrella.	prestigio autoridad un grado una función "X"

Y un segundo rasgo del signo es el **SIGNIFICANTE** (o plano de la expresión), el cual es la forma material o física, escrita o hablada

UNIFORME

Se ha dicho, que tanto el significado incluyendo sus dos aspectos, como el significante, son dos rasgos que presenta el signo lingüístico, y en general todo tipo de signos incluyendo al visual o icónico, al cual podríamos definirlo como: la ausencia ya sea de un objeto o sujeto representado, por lo que es un mediador entre la experiencia visual sustituida por información manufacturada.

SIGNOS LOGICOS Y SIGNOS SIGNIFICATIVOS

Podemos encontrar dos tipos de signos: **lógicos y significativos**. El signo lógico es objetivo respecto del mundo exterior, sus elementos comprendidos por la razón, requieren de códigos restringidos, ordenados y socializados. Pueden ser convencionales, arbitrarios, racionales, abstractos, generales, selectivos.



El signo significativo o expresivo es subjetivo, es un sentimiento que se tiene acerca de la realidad. Pueden ser naturales, motivados, analógicos, afectivo, concreto, singular o global.

Tus dedos largos y finos,
tus maravillosos dedos
hilan, hilan, hilan, siempre
albos vellones sedefios.

EL ARQUERO DIVINO, Amado Nervo, Espasa, Argentina, 1944

Así un signo lingüístico es lógico cuando solo se emplea para comunicar

La mayor parte de los que hablan con excesiva velocidad, fatigan a quienes consideran escucharle, los cuales acaban por desentenderse del orador.

O pueden ser expresivos cuando se usan como medio de expresión.

La señora luna
le pidió al naranjo
un vestido verde
y un velillo blanco.

El signo visual también puede ser lógico o significativo, según el uso que se haga de ellos.

Cuando son empleados para transmitir conceptos determinados, puede decirse, que son lógicos.

Cuando es empleado para transmitir sentimientos, emociones, es de carácter expresivo.



Tomado de BIOLOGÍA primer curso,
Oscar Sánchez Sánchez, Salvador
Lima Gutiérrez, México D.F., Editorial
Herrero, 1982, pag. 210.



Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO
(1991) fascículo 5 pag. 20.

ARBITRARIEDAD O MOTIVIDAD DEL SIGNO

Un signo también puede ser **arbitrario** o **motivado**, el signo será arbitrario cuando la relación que existe entre el significado y el significante sea poca, más bien dicha relación se establece por convención, así como un objeto recibe un nombre "X", en un determinado momento podría cambiarsele, por lo que el mismo objeto se llamaría "Y" si esto se decide socialmente.

En caso contrario, el signo será motivado; en donde se habla de una analogía, ya que la imagen mantiene una relación de semejanza con aquello que representa.

Para entender mejor esto, tomemos el ejemplo que da Ma. Eugenia Guerra:

La palabra PLUMA en sus orígenes fue motivada, ya que se refería realmente al objeto pluma de ave que se usaba para escribir. Actualmente, al objeto que se utiliza para escribir con tinta sigue llamándose PLUMA, por convención.

LINEALIDAD Y GLOBALIDAD EN EL SIGNO

Se dice que el signo lingüístico es **lineal**, ya que las palabras se ordenan una detrás de la otra, por lo que se les asocia con una línea. Esta forma de representar al signo se asocia con la teoría analítica de la percepción visual, la cual se basa en puntos sucesivos de fijación ocular, que a la vez coincide con el asociacionismo psicológico, en donde la imagen es tomada como una organización de signos individualizables y combinables, en donde una representación compleja puede dividirse en unidades mínimas de significación.

La linealidad del signo lingüístico se puede dar de dos maneras: vertical (paradigmas) y horizontal (sintagma).

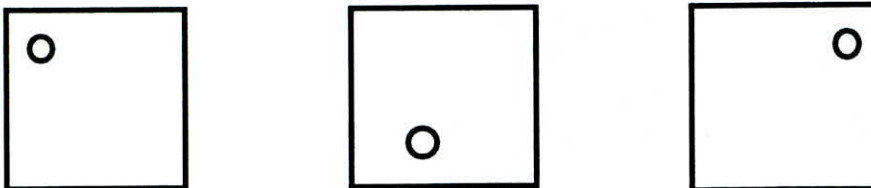
El **sintagma** es una estructura con una configuración en «cadena», organizada y jerarquizada en base a un elemento lingüístico «clave» dentro de un enunciado.

el --- dueño --- de --- aquél --- tesoro --- dicto --- una --- ley

En tanto que el **paradigma** es una estructura que agrupa a todas las palabras que puedan combinarse unas con otras sin que llegue a perderse el valor gramatical del sintagma. Y en donde los signos se oponen por género o número.

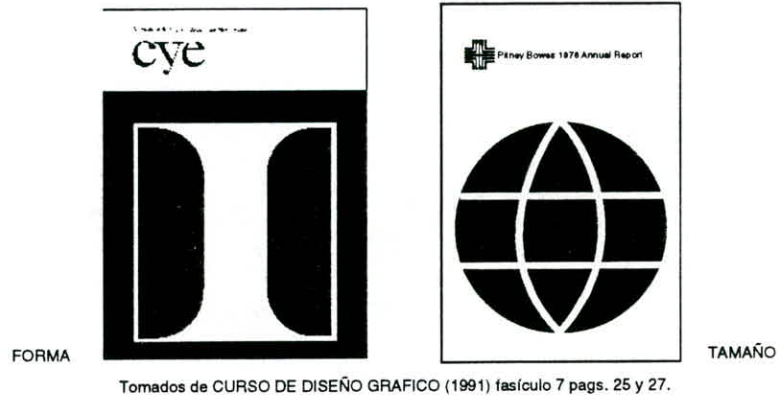
PARADIGMA	El	elefante	come	un	caballo
	La	jarocho	monta	unas	mordida
	los	manzana	silba	una	cacahuates
	las	vaquero	tiene	unos	canción
	SINTAGMA				
	El vaquero monta un caballo				

El signo lingüístico se desarrolla en el tiempo, mientras que el signo visual se configura en el espacio.



Los signos visuales para ser coherentes deben tener una **UNIDAD ESPACIAL**, esta se da en base a la conducta de cada uno de los componentes en conjunto, no por separado. Por esta razón se dice que el signo visual es **GLOBAL**, ya que toma en cuenta la relación entre el fondo y todos los signos visuales que compongan un mensaje.

Visualmente también puede hablarse de paradigmas, ya que también se clasifican y ordenan signos, ya sea por tamaño, forma, etc.



Al hablar de sintagmas visuales es importante no olvidar la diferencia entre linealidad y globalidad, ya que el signo visual para adquirir coherencia necesita también organizarse, aunque esta vez no será de manera lineal, sino global, a lo que se llama también **texto visual**.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 1 pag. 3.

ARTICULACION DEL MENSAJE

La articulación dentro de un mensaje es importante, ya que esta le dará coherencia a los elementos que lo conforman logrando así un mensaje más efectivo.

Un mensaje será articulado si es posible separar sus partes en elementos significantes:

El gerente compró una máquina

El- artículo definido

Gerente - persona encargada de un determinado negocio

Compró - verbo (adquirir mediante dinero algo)

una - artículo indefinido

Máquina - artículo para aprovechar, dirigir o regular la

acción de una fuerza

Estos elementos significantes se dividen a su vez en morfemas:

SUBSUELO

sub - abajo

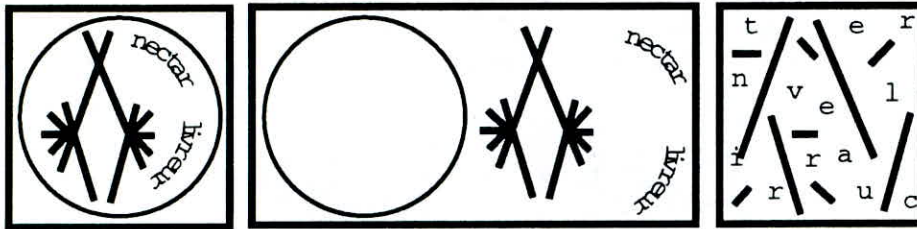
suelo - superficie de tierra

y estos en fonemas:

ESCRITO

e/s/c/r/i/t/o

Esta división en partes también se da en un mensaje visual:



Cartel tomado de DIBUJANDO CARTELES, Ivan Tubau, Barcelona CEAC, 1982, pag. 122.

En cuanto al nivel morfosintáctico, pueden tomarse ciertos tipos de formas de oración, para aplicarlas dentro de un mensaje, entendiéndose por morfología el estudio de las formas de las palabras (su estructura interna)

Un mensaje puede ser presentado de manera **encomiástica**, en donde el objeto es considerado como esencia y el predicado es un elogio del producto:

«Superior la rubia que todos quieren»
«Viuda de Clicquot....la importancia de su nombre»

Otra manera de presentar un mensaje es mediante la **tautología por reflexión**, en donde el sujeto y el predicado son presentados en forma equivalente:

«Petit Guerlain su primer Guerlain»

Utilizando también el nivel lexicosemántico o lexicológico que no es más que el estudio de las palabras desde el punto de vista de la analogía o etimología, y de manera especial, el estudio de la tendencia neológica, basado en la búsqueda continua de novedades.

1) Se fundamenta en la **analogía morfológica** de las palabras del léxico

común, con una marca:

«para serfirle»

En donde Serfín se convierte en raíz léxica, y su composición es captada por el receptor.

2) Las **hapologías**, se originan de la función léxica de dos o más morfemas, los cuales permiten que de manera unánime se capten ideas incluidas en ellas:

«interceramic» «Naviplastic» «Aeroflash»

3) También pueden utilizarse frases como:

«Ahorra o nunca»
«Es de sabios cambiar a pilón»

4) Puede darse el cambio de un término «X» por un parónimo:

«si estas a punto de decidir piensalo **IEM**»
«muchas cosas son importantes para mi, pero solo una es ... **ESSENTIAL**»

o también puede usarse la frase completa, aumentando un complemento que se relacione:

«en Septiembre dé el grito, pero de gusto»
‘soy mejor por fuera, inigualable por dentro»

5) Otra opción para la realización de mensajes, es el beneficio que puede tener la **polisemia** de algunas palabras, que pueden aplicarse a refranes o expresiones particulares:

«friamente hablando es el refrigerador que más te conviene»

6) Emplear **antónimos**, y por tanto su efecto contrastante expresivo, es otra aportación para la elaboración de mensajes:

«Panasonic la técnica del futuro es hoy el mejor presente»
«precio mínimo, máxima duración»

Dentro de la lingüística hay cuatro tipos de enunciados:

- 1) Enunciado de tipo **declarativo** cuya función es informar
- 2) Enunciado de tipo **interrogativo** cuya función es preguntar
- 3) Enunciado de tipo **imperativo** cuya función es dar una orden
- 4) Enunciado de tipo **exclamativo** cuya función es expresar sentimientos.

Las formas de presentar una oración independientemente del tipo que sea son:

- **Afirmativa o negativa**
Carlos escribe una carta
Carlos no escribe una carta
- **Activa o pasiva**
Carmen teje un sweater
el sweater es tejido por Carmen
- **Enfática o neutra**
Mi mamá, ella, cocina muy bien

Estos tipos de oraciones pueden aplicarse visualmente:



DECLARATIVO



EXCLAMATIVO



INTERROGATIVO



IMPERATIVO

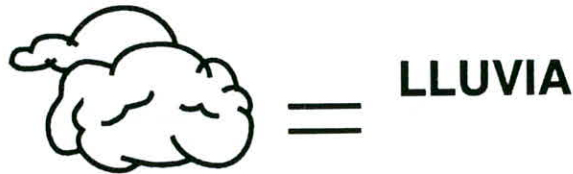
Tomados de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 3 pag.11, 27 pag. 107, 9 pag. 33, 60 pag. 41.

EL SIGNO Y SUS FUNCIONES

Si todo signo es un estímulo asociado, según P. Guiraud (1979), entonces encontramos dos tipos de asociaciones significantes:

- SIGNOS NATURALES
- SIGNOS ARTIFICIALES

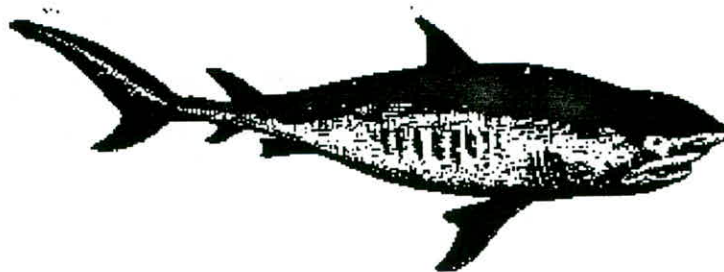
Los signos **naturales**, son aquellos que se basan en relaciones de fenómenos localizados en la naturaleza, los cuales son reconocidos y clasificados por nuestros conocimientos.



El signo visual **artificial**, es aquel que es creado por el hombre, el cual puede cumplir tres funciones REPRESENTACION, ABSTRACCION, SIMBOLISMO, de manera personal concuerdo con R. Arheim (1980), al decir «que son tres funciones que las imágenes cumplen. Una imagen particular puede utilizarse para cada una de estas funciones y a menudo sirve a más de una al mismo tiempo».

Hay que aclarar que hay una gran variedad de nombres para designar cada función, según los diferentes autores que abarcan este punto, para este trabajo se tomaron los siguientes, por ser más explícitos.

Un signo **representacional** es eficaz para obtener información directa y clara acerca de los detalles, este tipo de imagen realiza su función a través de la captación de alguna cualidad propia del objeto, ya que muestran las características que más destacan de él. El signo representativo mientras más cercano se encuentre a la realidad, tendrá un nivel más alto de motivación.

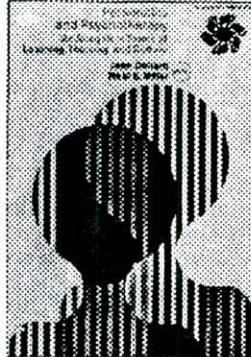


Tomado de BIOLOGIA primer curso, Oscar Sánchez Sánchez, Salvador Lima Gutierrez, México D.F., Editorial Herrero, 1982, pag. 25.

En la medida que se muestre un contenido específico sin que refleje sus características visualmente, el signo será **abstracto**.

La abstracción es una reducción de lo que vemos a elementos visuales básicos, la abstracción transmite un significado esencial, tiende a representar básicamente aspectos sensoriales u ópticos figurados en un espacio (movimiento, profundidad, pasividad, etc.).

La abstracción requiere del conocimiento de un código, para poder tener concordancia con la realidad, por esto puede ser en algunos casos convencionales.



Tomados de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 20 pags. 78 y 79.

En cuanto al **símbolo** R. Gubern (1992) dice que «todo símbolo nace al atribuir identidad significativa a algo que no es idéntico e incluso es muy disimilar, desde el punto de vista de la percepción icónica».

El símbolo no puede contener gran cantidad de información y para que este sea efectivo, debe poder reconocerse, recordarse y reproducirse, su objetivo es el de resaltar de manera visual su función.

Un símbolo está codificado culturalmente, por lo que se requiere de una mayor educación en el receptor acerca de su significado, por esto el signo simbólico es convencional.



Símbolo de paz



Símbolo de cristiandad



Símbolo de nazismo

Según Arthur T. Turnbull (1990) «cuando nos referimos a algo en términos de su posición en una categoría o grupo más alto (más abstracto), se le denomina supergrupo. Si nos referimos a algo en función de su posición en una categoría o grupo inferior (menos abstracto), se denomina subgrupo».

1.5 LA FONOLOGIA Y EL USO DE FIGURAS RETORICAS

Hemos hablado ya de gran parte del lenguaje verbal y de su aplicación al lenguaje visual, finalmente tocaremos dos puntos: la fonología y la retórica.

El sonido dentro de un mensaje es importante, independientemente de que sea verbal o visual, verbalmente la entonación, intensidad, expresividad serán diferentes, ya sea por la forma de articular, el estado de ánimo, origen geográfico y cultura. En tanto que visualmente, al leer un anuncio se reproducen los sonidos, en silencio o

verbalmente.

Empezaremos por definir **fonética y fonología**, para A. Moreno (1985) «la **fonética** estudia los sonidos del lenguaje en su realización concreta, independientemente de su función lingüística. La fonética tiene dos ramas:

1) La fonética **articulatoria o fisiológica** estudia los movimientos de los **órganos fonadores** utilizados en la emisión del mensaje (cuerdas vocales, lengua, paladar, etc.).

2) La fonética **acústica o física** estudia la transmisión del mensaje a través de las vibraciones del aire y la manera en que afecta al oído del receptor (tono, timbre, intensidad, etc.).»

Mientras que la **fonología** estudia la función de los sonidos, las diferencias fonéticas del lenguaje, y estudia las reglas que permiten construir palabras y oraciones. La función de un sonido es DIFERENCIADORA de significado:

/m/	en mesa	nos referimos a un mueble
/p/	en pesa	nos refiere a una pieza para hacer ejercicio

Así como una pluma y un lápiz no son iguales físicamente, su **función** es la misma.

El sonido es importante independientemente de que se realice en silencio o no, ya que es portador de efectos expresivos y evocadores. Por lo que comúnmente decimos éste nombre es bonito o feo, dependiendo de «como suena». Debemos tomar en cuenta este aspecto lingüístico a la hora de realizar un mensaje. Dentro del abecedario encontramos consonantes labiales, es decir, que se pronuncian a través de los labios y tienen más fuerza, también encontramos consonantes fricativas, es decir, son continuas en su articulación y su efecto acústico es vinculado con la suavidad y el deslizamiento, en tanto que las vocales se perciben mejor debido a que hay una mayor abertura de los órganos de articulación.

APLICACION DE LAS FIGURAS RETORICAS

Empezaremos por decir que la retórica es el arte de embellecer la expresión, para el objetivo de este trabajo, diremos que es el arte de persuadir con palabras e imágenes.

Veremos primero su aplicación dentro del mensaje escrito:

El **juego paranomástico** se produce cuando se encuentran próximas palabras cuyos fonemas son casi los mismos, pero con significado diferente:

«el hechizo de una mágica mirada y la mágica de una cálida sonrisa»

La **aliteración** consiste en la repetición voluntaria de una misma consonante o palabras dentro de un enunciado:

«¿aceptas moler, moler y nada más que moler....?»
 «¡Har...Har...Harpic! Harpicamente desinfectado»

La **eufonia** es un recurso en el que se hace una selección de sonido recurriendo a la rima:

«quien dice Tavor dice sabor»
 «gane su viaje al rededor del mundo con dormimundo»

En tanto que la **asonancia** es una rima imperfecta, en donde se da una igualación de las vocales finales de algunas palabras:

«la ropa oscura que dura»

Otro recurso es la representación **mimética** de un objeto mediante la escritura, es decir, trata de que gráficamente la palabra también signifique:

GOTA
GOTA
 ACEITE DE OLIVA CARBONELL



Así como también se emplea la representación de sonidos **onomatopéyicos**:



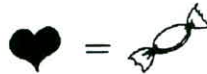
Ahora veamos la aplicación de las formas retóricas lingüísticas en las imágenes.

La retórica en las imágenes logra introducir al espectador en una situación espacio-temporal, mediante la retórica visual resulta fácil llevar al receptor de la

mano; es la descripción de un relato visual, también se le puede convencer acerca de algo que se dice, con tal de cumplir el propósito de la retórica: persuadir, se pueden exagerar acontecimientos, o recurrir a sentimientos.

En los mensajes retóricos se parte de una idea, la cual se transmite mediante un lenguaje figurado, es decir, mediante cambios de sentido. Las imágenes retóricas pueden ser representadas con formas parecidas a la realidad o distorsionadas; siempre y cuando se logre acentuar el significado pretendido.

Metáfora: la metáfora consiste en cambiar el sentido de la palabra por otro figurado, esto se da debido a la forma, situación o función, es decir, en base a una similitud expresa una cosa distinta de la nombrada.



La **prosopopeya** es aquella en la que se personifican objetos inanimados o animales otorgándoles características propias de los seres vivos:



La **metonimia:** aquí un objeto recibe el nombre de otro con el cual se relaciona, como dice Eugenia Guerra «la causa por el efecto, el continente por el contenido, lo físico por lo moral».

Dentro de un mensaje metonímico se da la **acción**, se reemplaza «lo que el objeto es en sí mismo» por su participación dentro de un mensaje.



Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO (1991)
fascículo 27 pag. 108.



Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO (1991)
fascículo 18 pag. 72.

La **sinecdoque**, toma una parte por el todo o viceversa, el objeto recibe el nombre de otro con el cual se relaciona. La sinecdoque puede dar aspectos significativos a un objeto determinado:



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 15 pag. 59.

La **elipsis** consiste en una restricción de sentido ya sea por contiguidad de dos nombres en un mismo contexto, o como una economía de la lengua en donde se emiten palabras cuyo sentido se entiende:

« universidad ————— uni «



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 5 pag. 9.

La **hipérbole** es la exageración de un concepto por exceso o por defecto, más allá de los límites de la verdad para infiltrar con más fuerza el mensaje:



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 55 pag. 21.

Como hemos visto la fuerza comunicativa puede ser favorecida por el uso de las figuras retóricas en cualquiera de sus dos aplicaciones mostradas, ya que la función de la retórica es proporcionar un mensaje con la máxima intensidad comunicativa, pero debe utilizarse la figura mas adecuada para la elaboración de un mensaje.

1.6 LA SEMIOTICA

La semiótica además de encargarse del estudio de todos los signos (linguísticos y no lingüísticos), se encarga de relacionar a los elementos de significación que componen un mensaje con los procesos culturales.

La semiótica es una doctrina que surgió con F. de Saussure quien la concibe como: «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social».

Decimos que hay una función semiótica cuando expresión y contenido entran en una relación recíproca entre sí.

A la semiótica se le ha dividido en tres áreas de investigación:

Semántica: relación del signo con lo que significa

Sintaxis: relación de los signos entre sí, en base a reglas convencionales

Pragmática: es la relación del signo con el interprete

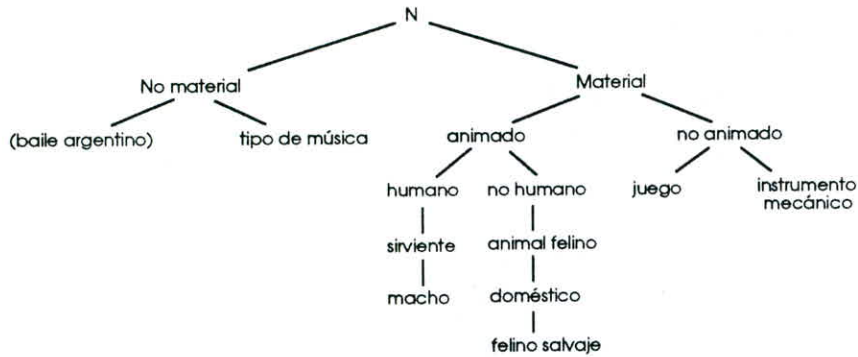
La **semántica** es el estudio de la función de los signos, dicha función consiste en transmitir un sentido, estudia además las relaciones y cambios operados dentro de diferentes contextos, además del significado de un mensaje.

Dicha significación puede estudiarse desde dos aspectos:

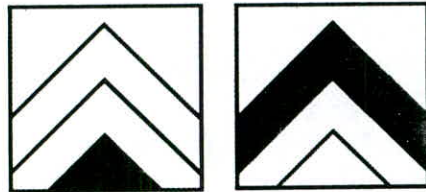
1) **Diacrónico:** es un estudio evolutivo, así la semántica diacrónica es aquella que se encarga de estudiar los diversos significados que han adquirido las palabras en su progresión a través del tiempo, en el momento en que la necesidad por comunicarse, a requerido de un cambio; aunque muchas veces el uso o descuido en la pronunciación pueden cambiar una palabra en otra, para entender esto, tomemos el ejemplo dado por A. Moreno (1985):

El Quijote registra la palabra jaca, haca o hacanea que se transforma más tarde en huaca o huaco y el uso la convierte en cuaca y después en cuaco.

2) **Sincrónica:** es la semántica que se encarga de designar algo fuera de tiempo, en un momento dado, siguiendo la línea de A. Moreno (1985):



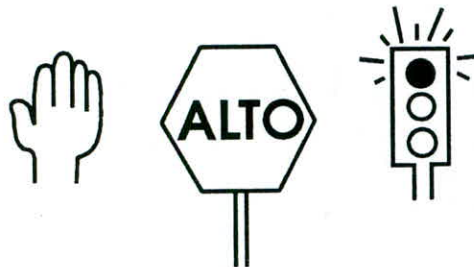
El empleo de signos, es característico de otros sistemas comunicativos, no únicamente del lingüístico, por lo que la semántica incluye también a los signos visuales, ya que la elaboración de mensajes necesita de un conocimiento acerca de los elementos que conforman un mensaje y de su relación semántica, ya que esto crea el significado.



Empleo de signos visuales para transmitir un mensaje 'X'.

Visualmente a la semántica le interesan los cambios de forma, color, etc., ya que esto indica un cambio de sentido.

Aunque es importante observar que diferentes elementos puedan llevar a un mismo significado:



Empleo de tres signos diferentes pero que expresan lo mismo.

Los signos en los que un significante tiene varios significados son denominados **polisémicos**.

«cayo al fin sobre la tierra muda...»



Empleo de un signo polisémico, puede emplearse como un 2 y un 3 superpuestos o emplearse como una figura abstracta. Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 50.

A los signos que designan unicamente un significado se les denomina **monosémicos**:

"Glotis - apertura superior de la laringe"



Signo monosémico que denomina muerte.

La elaboración de un mensaje requiere de una elección de signos dentro de una gran variedad, dichos signos adquieren un sentido en el momento de ubicarlos dentro de una composición, dicha elección se realiza en base a un estudio y análisis para que sea la más adecuada.

La **sintáxis** es la parte de la gramática; que enseña a enlazar las palabras para formar oraciones.

El ser humano al hablar agrupa de manera natural una estructura organizada basada en reglas, esto tiende que todo lo visual se considere como una forma comunicativa desorganizada. Esto hace algunos años pudo ser así, en la actualidad la preocupación de crear reglas para la composición de formas visuales a llevado a cabo lo que se llama **sintáxis visual**.

La sintáxis tanto en la estructura lingüística como visual es la que proporciona congruencia al mensaje.

«si la vida es un mal, por contraste la muerte será un bien»



Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO (1991)
fascículo 9 pag. 136.

Podemos decir que la finalidad de la sintáxis es la transmisión de un mensaje significativo.

La **paragmática** es la que se encarga del estudio del significado de un signo y la relación con el interprete.

El significado del signo es determinado por su entorno, es decir por el contexto en el cuál se le ubica.

Las palabras dentro de la estructura linguistica tienen una función determinada, sin embargo adquieren un significado definido al integrarse a un contexto, es decir, dentro de una frase, oración, texto:

«La **revista** se publica cada semana»

«El jefe pasa **revista** a las 8:00 a.m.»

Así como en las palabras, el sentido de un signo visual queda definido al asociarse con un contexto; y por ende, el significado de las imágenes.



Ejemplificación de los diferentes significados que puede tener un objeto.

La elaboración de un mensaje requiere como se ha visto, del empleo de la sintáxis, la semántica y la pragmática, la conjunción de estas tres áreas permitirá tener un mayor control del uso del signo, sobre el significado del mismo, y sobre la percepción acerca de éste en el receptor, de esto depende en gran parte que el mensaje resulte más efectivo comunicativamente hablando.

CONCLUSION

Como se ha visto, el diseñador no sólo debe informar, sino que debe comunicar y a su vez retroalimentarse.

Estudiar los signos, sus reglas, los elementos, técnicas y funciones que sirven de apoyo al emisor, el estudio de la lengua como medio de comunicación bien organizado y codificado que sirve de base para el estudio del lenguaje visual fueron el objeto de estudio de este capítulo.

Ya que, considerando la importancia que tiene la comunicación es necesario aprender a expresarnos correctamente, de esta manera lograremos comunicarnos mejor con los demás, y esto se logrará en el momento en que, como se dijo antes, sepamos transmitir ideas y sepamos hacerlos comprender con los demás.

El problema se resolverá más fácilmente si escogemos, por un lado la forma más adecuada para elaborar y transmitir un mensaje; y por otro lado, si nos ocupamos de estudiar a nuestro receptor, como un individuo con ciertas funciones físicas y psicológicas, es importante que los diseñadores conozcan algunos de estos aspectos, los cuales serán tratados en el capítulo siguiente.

2

la psicología aplicada al diseño gráfico

ver (analizar con la mirada)
no es un fenómeno mera-
mente sensorial, sino que ya
es un acto de la inteligencia.
Arnheim.

Una composición dentro del diseño gráfico tiene como fin, una relación unitaria y armonica de los elementos que la componen, como la forma, tipo y espacio. Todo esto formará lo que en la psicología ggestalt se denomina «configuración».

Es el resultado final el que nos dará o no el concepto deseado. Entonces, podemos decir que la composición final adquiere cada vez más valor, en cuanto que es portadora de lo que quiere expresarse.

Esto implica que un proceso de diseño gráfico se tome más complejo y «rico» en su elaboración y solución. No sólo debemos tomar en cuenta aspectos técnicos (vistos en el capítulo anterior) para esto, como seres humanos que son nuestros receptores; debemos entonces dedicarnos un poco más al estudio de ellos. Antes de realizar cualquier diseño, debemos saber el modo en que percibe el hombre el mundo en el que vive, de que modo influyen en él diferentes aspectos, y como motivarlo. Estos son temas que se expondrán en éste capítulo, con el fin de que el diseñador gráfico los conozca y haga uso de ellos, ya que es un área muy poco tomada en cuenta por algunos.

Sin embargo parte de la finalidad de éste proyecto es la de exponer aspectos psicológicos que pueden beneficiar la captación de un mensaje por parte del receptor, sin cuestionar y debatir teorías.

2.1 SENSO-PERCEPCION

La **sensación** y la **percepción** se relacionan con el estudio de una compleja serie de procesos interdependientes, mediante los cuales se logra la captación de información. Información que proviene del medio externo y recibida por el sistema nervioso a través de algunos órganos compuestos por células **receptoras**. La sensación «esta determinada por un automatismo fisiológico», mientras que la percepción «determina un contenido psíquico desencadenado por la sensación», según Roman Gubern (1992).

Así pues, tenemos que los **sentidos** o **sistemas sensopersonales** son una vía fisiológica por medio de la cual el organismo responde a una energía determinada, poniéndose en contacto con el ambiente.

En tanto que, la **sensación**, según Diane Papalia (1988), afirma que no es más que un «sentimiento que experimentamos como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales».

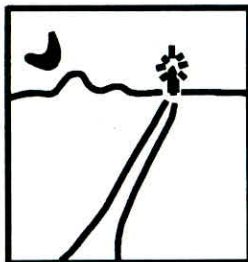
Psicofísica

La psicofísica definida por Diane Papalia (1988) «es el estudio de la relación entre aspectos físicos del estímulo y nuestra percepción psicológica del mismo, y tiene como objetivo establecer la conexión entre el mundo físico y el mundo psicológico.

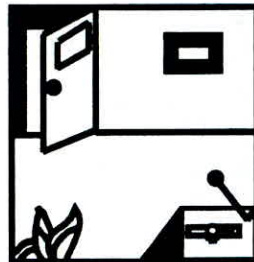
Umbral absoluto

El concepto de umbral absoluto se dice que, es la intensidad mínima de un estímulo que puede percibirse; entendiendo por estímulo cualquier forma de energía a la que nosotros respondemos.

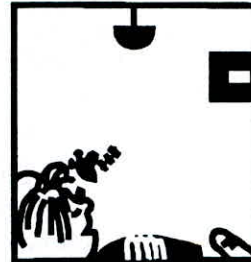
Se supone que existe un punto de estímulo fijo, por lo que, si la cantidad de un estímulo es muy débil, no se origina la respuesta de detección, por lo que se dice que el estímulo es *subumbral* o *subliminal*, en cambio cuando la cantidad de estímulo es superior al punto fijo se le denomina *supraumbral* o *supraminal*.



VISTA
Llama de la vela vista a 27 km.



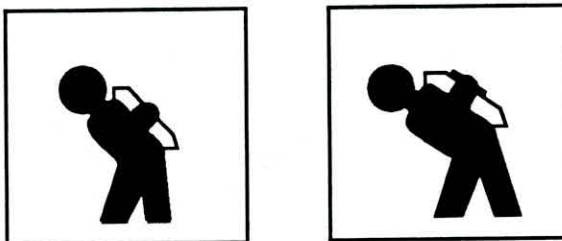
OIDO
El tic-tac de un reloj a 6m.



TACTO
El ala de una abeja que cae sobre la mejilla a 1cm de distancia.

Umbral diferencial

O también diferencia mínima perceptible, es la medida de la diferencia mínima en intensidad requerida entre dos estímulos para poder percibir un cambio ya sea de aumento o disminución en el estímulo original.



Si un hombre carga un bulto de 24 kg. en su espalda y se le añaden unos gramos, no lo notará, pero lo hará si se le aumenta 1 kg.

SISTEMAS SENSORIALES

Desde pequeños se nos han mencionado constantemente los cinco sentidos, pero son más de cinco sentidos con los que nosotros contamos.

Llamamos **sensaciones exteroceptivas** a las que comunican al hombre a través de circuitos nerviosos, con el mundo exterior. Aquí encontramos dos sentidos que intervienen físicamente: **el tacto** y **el gusto**. Y tres sentidos que operan a distancia: **el oído**, **el olfato** y **la vista**.

Las **sensaciones propioceptivas** o sensaciones del propio cuerpo en donde encontramos al sentido **vestibular**, el cual nos dice si estamos colocados correctamente; si vamos hacia arriba o hacia abajo, etc. El **propioceptivo** que sirve para saber nuestra posición en el espacio. El **interoceptivo** que transmite información de nuestros órganos internos.

Para los fines de éste capítulo, nos enfocaremos a tres sentidos únicamente: vista, oído y tacto (o cinestésico, como se verá en el punto tres de éste capítulo), debido a que son los tres sistemas principales de comunicación. Para conocimiento del diseñador gráfico, veremos de que forma registran la información cada uno de éstos tres sistemas:

SISTEMA VISUAL

El ojo humano registra energía electromagnética en forma de ondas luminosas. Los **fotones** o **quantos** son las unidades más pequeñas de la luz que pueden ser medidas, y mediante dichas unidades recibimos la energía que podemos ver.

En su recorrido, la luz pasa primero por la **córnea**. **Córnea** y **esclerótica** (parte blanca del ojo) están constituidas por el mismo material, la esclerótica contiene receptores para presión, temperatura y dolor. Al atravesar la córnea, la luz pasa a la cámara anterior del ojo, la cual contiene al **humor acuoso**; que alimenta a la

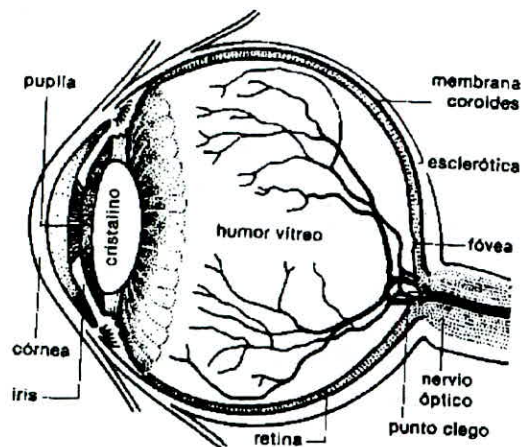
córnea, después pasa a través de la *pupila*; en la oscuridad ésta se dilata para que entre más luz y se contrae cuando la luz es intensa. El *iris* controla el tamaño de la pupila.

La luz pasa a través del *crystalino*, el cual enfoca la luz en una imagen clara que es proyectada por el *humor vítreo* a la *retina*.

La retina es la parte más compleja, formada por neuronas, células ganglionares y dos sistemas visuales que se combinan en uno sólo. Cada sistema tiene sus propias funciones y fotorreceptores. En un sistema se encuentran los *conos* y en el otro los *bastones*. La luz pasa por todas las neuronas hasta llegar a los fotorreceptores (bastones y conos), en donde se gestan las respuestas visuales, luego es transmitida a través de las células ganglionares al cerebro.

Los conos solo se accionan con luz intensa, los conos son los encargados de la visión del color, de la agudeza visual o detalles pequeños. Se localizan en la *fóvea* y cerca de ella, en esta parte no se encuentra ningún bastón. A la visión que se lleva a cabo con los conos se le denomina fotópica.

Los bastones por su parte se localizan en la periferia de la retina, a ellos les corresponde la visión periférica (la que vemos con el rabillo del ojo). Son muy sensibles a la luz débil por lo que son responsables de la visión nocturna, los bastones no distinguen colores, por lo que todo se verá en blanco y negro o tonos grises. A la visión realizada con los bastones se le conoce como visión escotópica.



Corte del ojo derecho visto desde arriba. Tomado de PSICOLOGIA Y VIDA, 1984 pag. 259.

En el punto en donde el nervio óptico deja la retina se encuentra un *punto ciego* (en cada ojo), el cual no es sensible a la luz.

Según Diane Papalia (1988), no percibimos el punto ciego porque:

- 1) cuando una imagen se encuentra con él en un ojo se esta proyectando en un punto distinto del otro ojo, con lo que se produce una compensación.
- 2) movemos nuestros ojos tan rápidamente que volvemos a captar la imagen en seguida.
- 3) el sistema visual tiende a «rellenar» la información que falta.

Cuando miramos un objeto, para verlo claramente movemos automáticamente el globo ocular para que la imagen se sitúe en la fóvea, este movimiento es denominado **reflejo de fijación**. El dinamismo en el mirar, se da gracias a movimientos musculares que orientan al globo ocular con el fin de fijar ciertas partes de la imagen llamadas **puntos de fijación**.

El sistema visual es altamente direccional y espacial, es así, gracias a los muestreos parciales (miradas) que hace en direcciones específicas. Ya hemos dicho que son movimientos musculares los que orientan al globo ocular, y entre estos movimientos encontramos:

- 1) **Sacadas o sacudidas:** es la forma más común en el movimiento de los ojos, son trayectorias oculares rápidas, bruscas y breves, que se realizan en la medida en que se mueve el ojo de un punto de fijación a otro en el campo visual. Por lo regular ocurren al leer y examinar escenas estáticas.
- 2) **Movimientos de persecución:** son movimientos automáticos por lo regular son suaves y lentos, su fin es el de mantener la imagen en la fóvea fija; de un estímulo en movimiento físico.
- 3) **Movimiento de vergencia:** en donde los ojos convergen o divergen de si mismos, para unir imágenes de objetos cercanos y lejanos respectivamente. En este tipo de movimientos, los ojos se mueven en direcciones opuestas en el plano horizontal respecto uno de otro, con el fin de que ambos ojos enfoquen el mismo objeto.
- 4) **Movimientos oculares diminutos:** se han identificado tres movimientos oculares diminutos: **microsacadas, de derivación;** los cuales están sujetos a un temblor oscilatorio de alta frecuencia llamado **nistagmo fisiológico**, cuya finalidad es la de descansar la retina de una prolongada excitación de un estímulo.

SISTEMA AUDITIVO

El uso más común de éste sentido, es para comunicarnos con otras personas. Como dice Schiffman (1988) «la audición es ante todo cuestión de la recepción de estímulos en el tiempo...».

Por lo tanto, el **sonido** procede del medio ambiente; el cual puede viajar por cualquier medio: agua, tierra, aire, metal, y al igual que la luz nos llega a través de ondas. Así, el movimiento del origen del sonido, produce cambios de presión, causando vibraciones en forma de **ondas sonoras**.

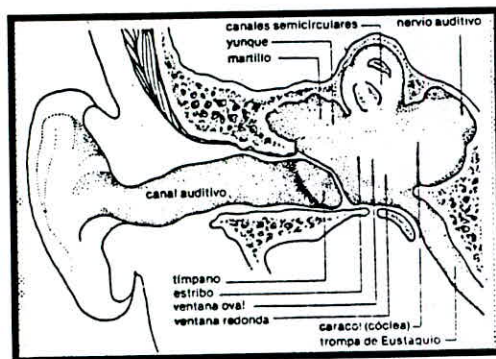


Movimiento creado por el sonido de un altavoz.
Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 87.

Las propiedades del sonido son:

- 1) **FRECUENCIA**: es la cantidad de cambios de presión por segundo y se relaciona con el **tono**.
- 2) **AMPLITUD**: es la intensidad o fuerza de los cambios de presión, y se relaciona con el **volumen**.

Cuando se origina un sonido la *oreja* (oído externo) recibe y dirige a las ondas sonoras al interior del *oído medio*, a través de un tubo denominado *canal auditivo*; las ondas sonoras originan un movimiento en el *tímpano* (situado al final del canal) hacia adelante y hacia atrás conforme va entrando, podemos decir que se forma un movimiento de palanca, ya que al moverse el tímpano roza con el *martillo*, el cual mueve al *yunque* y éste al *estribo*. Este último empuja a una membrana denominada *ventana oval*, la cual conduce al *oído interno*. El oído interno esta formado por una estructura enrollada, en forma de caracol, llamada *cóclea*, la cual contiene un líquido que al entrar en movimiento produce cambios de presión en él, esto hace que la *membrana basilar* se mueva al ritmo de las vibraciones de las ondas sonoras. Sobre dicha membrana se hayan fijas *células ciliares*. Al moverse la membrana los cilios (pelos) de dichas células se mueven llevando un flujo de corriente a través de ellos, lo que provoca que las fibras nerviosas auditivas se pongan en acción y envíen impulsos al cerebro, y éste se encarga de procesar la información.



Corte del oído. Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 88.

Nuestra capacidad para buscar y captar sonido se debe a que tenemos dos oídos localizados en diferentes puntos del espacio. Lo que difiere es el tiempo de llegada del sonido a los oídos.

SISTEMA CUTANEO

La piel es el órgano sensorial más grande, y también el más versátil del cuerpo. Este sistema tiene una variedad de receptores que reaccionan a distintas

estimulaciones, percibiendo diferentes sensaciones. El resultado por la experiencia a la estimulación de la piel se llama sensibilidad cutánea.

Se han identificado cuatro sensaciones de la estimulación cutánea básicas: calor, frío, presión (o tacto) y dolor. Algunas regiones de este sistema son más sensibles a unos estímulos que a otros; es decir no son uniformemente sensibles a todos los estímulos. Según Schiffman (1988) existe una distribución de las distintas regiones que son sensibles a los diferentes tipos de estímulos.

Los receptores que lo componen están constituidos por fibras nerviosas, Diane Papalia (1988) dice, que «son tan específicos cuando las fibras individuales se estimulan, producen la sensación para la que están programados, sea cual sea el estímulo».

PERCEPCION

La **pecepción** es más que la extracción de información a través de los sentidos, es la forma en que el cerebro organiza la información para interpretarla, reconocerla y darle un significado, involucrando las sensaciones percibidas con la memoria de experiencias sensoriales pasadas.

Los sentidos son los que nos permiten conocer el mundo externo, pero es la percepción la que une al mundo externo con nuestras acciones mediante la organización. Como afirman los guesaltistas, la organización es una propiedad básica e innatamente determinada de la percepción.

Así Arnheim (1980) afirma que, «un acto perceptual no se da nunca aislado; es solo la fase más reciente de una corriente de innumerables actos similares, que se han llevado a cabo en el pasado y perviven en la memoria».

A lo que podemos decir que un estímulo se percibe no solo con características relativas a factores físicos que pueden constatarse objetivamente, sino que también dependen de factores psíquicos, subjetivos.

Román Gubern (1992), afirma que «la esencia de la percepción estaría así en la transformación de la impresión sensitiva en información cognitiva».

Continuando con éste autor, él afirma, que los fenómenos que definen la percepción son:

- 1) «**La identificación** o reconocimiento perceptual del estímulo, al que el observador lo asimila por asociación a tipos gnósticos elaborados en su experiencia anterior».
- 2) «**La diferenciación**; por la que el sujeto descubre en el estímulo aquellas particularidades que le diferencian o asemejan a otro».

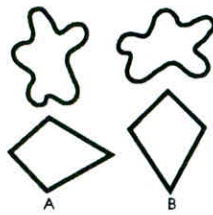
PREDISPOSICION PERCEPTIVA

Continuamente vemos lo que esperamos ver, o lo que concuerda con nuestras ideas previstas, a este fenómeno se le denomina **predisposición perceptiva**.



La figura es ambigua, si se cubre la figura b tanto a como c pareceran una vieja de perfil, pero si se cubre a tanto b como c pareceran una joven con la cara vuelta hacia atrás.
Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 101.

Para Rock (citado por Schiffman (1988)), «uno de los factores principales de la percepción de la forma, es la percepción de la orientación de la figura, en concreto, la asignación perceptual por parte del observador, de las partes superior e inferior y de los lados de la figura.



Las formas en A parecen diferentes a B, sin embargo las formas de cada fila son geoméricamente equivalentes salvo que las han girado a la derecha. Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 285.

Saber de que forma influyen nuestras expectativas en nuestras percepciones es necesario e importante para juzgar a los demás, y como diseñadores gráficos para canalizar lo más objetivamente posible un mensaje.

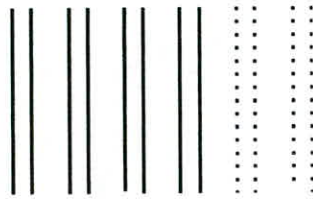
PERCEPCION DE LA FORMA

El fin último de la gúestalt (forma o configuración) es cambiar nuestros hábitos visuales, de no percibir «cosas» aisladas en el «espacio», sino como estructuras, bajo un orden en el tiempo y espacio. Así los gúestaltistas destacan la importancia de la estructura global.

Amheim (1980), define a la percepción de la forma como «la captación de los rasgos estructurales que se encuentran en el material estimulante, o que se imponen a él». Agrega que, «la mente se topa aquí, a un nivel elemental con un primer caso del problema cognoscitivo general que se plantea por que todo en este mundo se presenta en un contexto y es modulado por ese contexto».

LEYES DE AGRUPACION GUESTALTICA

1) **Ley de proximidad:** la proximidad puede ser espacial o temporal. Se tienden a agrupar los elementos que están más próximos entre sí.

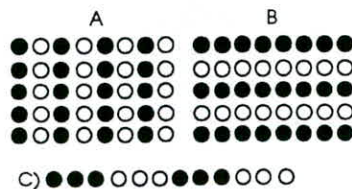


Tomado de LA MIRADA OPULENTA (1992) pag. 25.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 7 pag. 107.

2) **Ley de semejanza:** hay una tendencia a agrupar entre sí a los elementos de igual clase o más similares.

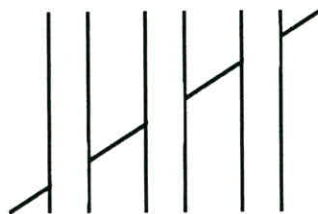


Se ven grupos de elementos determinados por el principio de semejanza, en A se ven columnas de elementos, hileras en B y grupos de círculos reynos y vacios en C.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 269.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 51 pag. 123.

3) **Ley de continuidad:** nuestra mente continúa en la dirección seguida por el estímulo.



Los fragmentos oblicuos parecen formar parte de una línea recta cortada por tres paralelas.
Tomado de LA MIRADA OPULENTA (1992) pag. 26.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 52 pag. 11.

4) **Ley del cerramiento:** el agrupamiento por cierre ocurre de tal forma que favorece la percepción, ya que tendemos a completar configuraciones. Un fenómeno interesante que involucra al cierre, puede efectuarse en una porción vacía del campo para producir un contorno subjetivo.



Se tiende a ver una figura completa, aunque solamente estén estímulos fragmentarios.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 270.

Los contornos subjetivos producen un triángulo (izq.), o un rectángulo (der.).
Tomados de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 270.

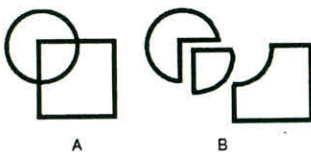


(c)



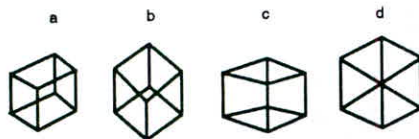
Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 141.

5) **Ley de la pregnancia** o de la buena figura: de acuerdo con ésta ley la figura más simple se percibe mejor. Es decir, tienden a imponerse aquellos elementos que presenten el mayor grado de simplicidad. Por lo que de entre varias alternativas, el sujeto percibirá la que posee menor contenido informativo.



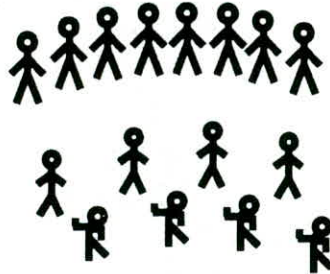
La figura A se ve como un círculo y un cuadrado y no como un conjunto de figuras incompletas en B.
Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 101.

Los cubos de Kofpermann las figuras más simétricas como c y d se perciben bidimensionalmente, es decir, la figura que posee la mejor simetría perceptible como modelo bidimensional fue vista con menor frecuencia como cubo.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 272.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 35 pag. 138.

6) **Ley del destino común:** se tiende a agrupar a aquellos elementos que se mueven conjuntamente del mismo modo o que se mueven en oposición a otros.



Tomado de LA PERCEPCION
SENSORIAL (1988) pag. 268.



Tomado de CURSO DE DISEÑO
GRAFICO (1991) fascículo 49 pag.
196.

7) **Ley de la experiencia:** en donde la experiencia pasada del observador trabaja junto con los factores que intervienen en la construcción de la forma.

FIGURA - FONDO

El primer paso en la percepción de la forma, es el fenómeno perceptual en donde algunas partes de «X» campo visual sobresalen más que otras.

Para lograr la perfecta percepción de una figura u objeto, es necesario unir al «fondo» y la «figura». Entendiendo por figura al objeto en el cual situamos nuestra atención, y fondo; al fondo del objeto visto.

Philip G. Zimbardo (1984), afirma que comparada con el fondo, la figura: «a) posee forma, b) se ve más cercana, c) es parecida a algo, d) es más vívida, e) es de color más sustancial, f) posee un contorno común con el fondo, g) hace que el fondo se extienda detrás de ella».

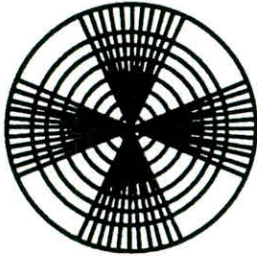
En tanto que Rubín identifica las principales diferencias entre fondo y figura:

- 1) «La figura tiene una cualidad de «cosa» y el contorno aparece en la orilla de la forma de la figura. En contraste el fondo tiene una característica más similar a la «sustancia» y aparece relativamente informe».
- 2) «La figura aparece más cercana al observador y frente al fondo, en tanto que el fondo aparece localizado con menor claridad que la figura, extendiéndose continuamente detrás de ella».
- 3) "En relación con el fondo, la figura aparece más impresionante, dominante, se recuerda mejor, y la figura sugiere más asociaciones de formas significativas que el fondo".

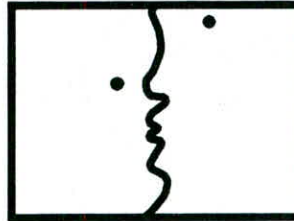
Sin embargo, cuando esta relación de figura-fondo es ambigua, nuestra percepción de ambas figura y fondo se alternan.

Se dice que es ambigua cuando hay dos regiones homogéneas diferentes,

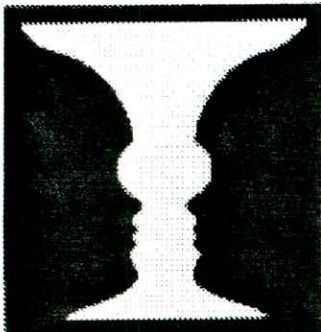
en donde ninguna encierra a la otra, ambas comparten un mismo contorno, de tal modo que no hay una inclinación a que algunas de las partes se vea como figura; por lo que se da un inversión entre ambas partes.



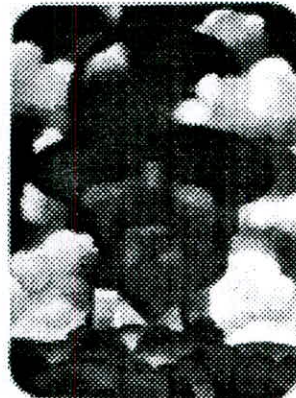
Inversión de figura-fondo, se ve ya sea una cruz radial o concéntricamente marcada.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 265.



Dibujo reversible de figura-fondo de perfiles formados por el mismo contorno.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 268.



Configuración en la cual la figura-fondo puede cambiar su papel, se puede ver el dibujo como la silueta de dos caras o como un florero blanco.
Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 101.



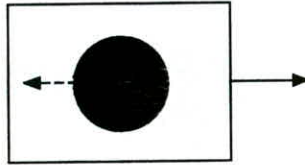
Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fasculo 66 pag. 67.

Dentro de la comunicación gráfica este fenómeno debe ser tomado en cuenta por el diseñador gráfico, puesto que la mayor parte de la elaboración de su trabajo esta formada por imágenes, por lo que debe darle importancia al fondo.

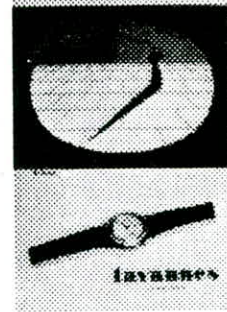
PERCEPCION DEL MOVIMIENTO

El movimiento de un estímulo es perceptible cuando su imagen se sostiene en forma estacionaria en la retina. Para esto los movimientos de los ojos se igualan al movimiento del objetivo, esto origina una imagen en la retina más o menos inmóvil.

Sin embargo, la percepción del movimiento es influida por el contexto espacial o estructural en donde se percibe un estímulo en movimiento.



Movimiento inducido. Un punto estacionario encerrado en un rectángulo. Si el rectángulo se desplaza físicamente a la derecha (flecha continua), el punto encerrado parece moverse hacia la izquierda (flecha segmentada). El movimiento aparente del punto estacionario es inducido por el desplazamiento físico del rectángulo.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 38 pag. 152.

Este tipo de movimiento (inducido) es el que se emplea en la elaboración de mensajes bidimensionales, por el diseñador gráfico.

PERCEPCION DE PROFUNDIDAD Y ESPACIO

Cada ojo tiene una visión ligeramente distinta del mundo, la forma en que el cerebro une ambas imágenes origina la impresión de profundidad. Esta leve diferencia de visión, muestra lo que se ha denominado, principio de estereopsi, que es la base para las películas y diapositivas tridimensionales.

Dentro de los indicadores para éste tipo de percepción encontramos:

1) El **tamaño**: es un estandar de conocimiento, el tamaño y forma ya conocida de un objeto, sirven para poder comparar objetos y formas.

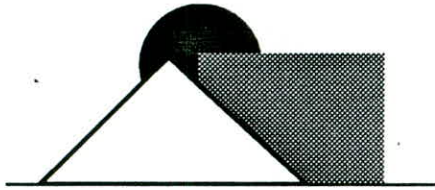


EXPOSITION UNIVERSELLE
BRUXELLES 58

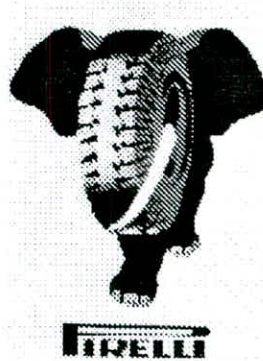
BILAN DU MONDE POUR UN MONDE PLUS HUMAN

Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 74 pag. 99.

2) **Interposición**: se da cuando un objeto que esta adelante entorpece en forma parcial la visión de otro objeto. Por lo que el objeto que se muestra totalmente se verá más cercano. Los objetos cercanos por lo regular aparecen en la parte inferior del campo de visión, mientras que los lejanos se presentan en la parte superior.

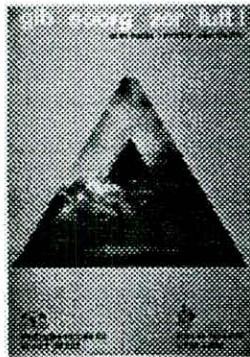


El círculo está detrás del rectángulo, el cual está detrás del triángulo. Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 306.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 45 pag. 178.

3) **Perspectiva aérea:** los objetos que se ven en la profundidad se desdibujan, se ven menos claro por efecto de niebla, polvo, humo, etc. En tanto que los objetos más próximos se perciben más claramente.



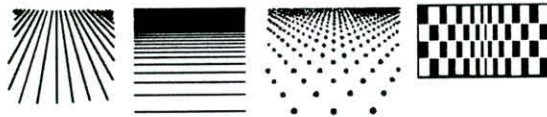
Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 61 pag. 48.

4) **Perspectiva líneal:** crear una ilusión de profundidad en una superficie plana mediante un sistema geométrico, en el cual dos líneas paralelas convergen en un punto, supone la disminución sistemática en el tamaño de elementos distantes y el espacio que los separa. Por ejemplo: la visión de unas vías de ferrocarril.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 61 pag. 46.

5) **Gradiente de textura:** el cambio gradual de forma, tamaño y espaciamiento de los elementos nos muestran una textura diferente del objeto, lo que nos proporciona información acerca de la distancia.

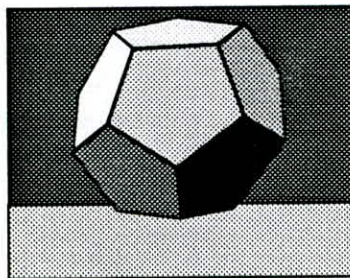


Empleo de profundidad aparente que dan los gradientes de textura en una superficie plana. Tomados de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pags. 311 y 313.

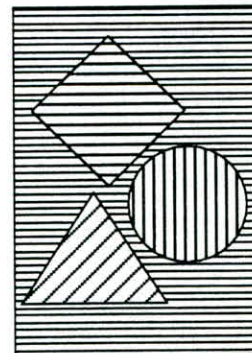


Tomados de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 55 pag. 22.

6) **Luz y sombra:** la superficie de un objeto que se encuentra más próxima a la luz, es más brillante, y a medida que se va alejando de la luz, es menos brillante y más sombreada. Con el manejo de luz y sombra se crea la sensación de volumen, tamaño y distancia.



Luz y sombra. Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 308.



Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 61 pag. 46.

CONSTANCIA PERCEPTUAL

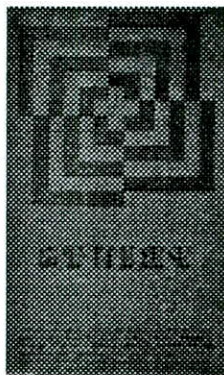
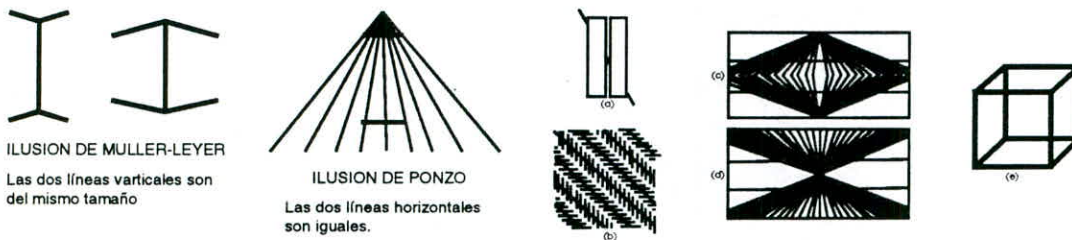
Es la percepción en donde los objetos de nuestro ambiente mantienen un tamaño, forma, textura e iluminación estables, en presencia de la variación en el estímulo físico que pueden hacerlos parecer distintos.

ILUSIONES OPTICAS

Las percepciones falsas son llamadas ilusiones. Una ilusión óptica es cuando se reconoce una falla de armonía, ya sea en el tamaño, forma, posición, color; del objeto que da origen a la percepción.

Se consideran ilusiones **naturales** aquellas derivadas por aspectos fisiológicos de la percepción, y **culturales** a las que están determinadas por las pasadas experiencias culturales del sujeto.

Las ilusiones pueden ayudar al diseñador gráfico a crear algún efecto en el mensaje.



- (a) Los segmentos de la línea diagonal continua parecen desviarse cuando se interrumpen mediante los rectángulos verticales.
- (b) El patron de líneas cortas hace que las líneas paralelas converjan y diverjan aparentemente.
- (c) Las líneas paralelas horizontales parecen inclinarse hacia la mitad.
- (d) Las líneas paralelas horizontales parecen separarse hacia la mitad.
- (e) Cubo de profundidad inestable y reversible para el observador.
- Tomados de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988).

Tomado de CURSO DE DISEÑO GRAFICO (1991) fascículo 19 pag. 75.

2.2 LECTURA DE IMAGENES

La lectura, según Arthur T. Tumbull (1990), es «extracción de información de imágenes visuales», y señala que leemos tanto imágenes como palabras.

El ojo lee recorriendo una línea escrita, realizando pequeñas pausas para ir asimilando las palabras; cada una de estas pausas solo emplea de cuatro a cinco palabras.

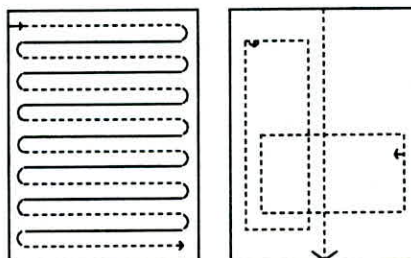
Una ilustración en comparación con una palabra, ocupa un área mayor, pero al igual que en las palabras, para que el lector obtenga información, recorre la

imagen haciendo pausas, a través de cada una de las pausas hechas se va asimilando la información, para después unirla en forma significativa.

Definimos a un texto visual como un mapa que recorre el observador con la mirada reconociendo elementos, y a su vez, obteniendo información nueva implícita, como señala Lorenzo Vilches (1983) «en ese mapa espacio-temporal, se encuentran las indicaciones a seguir, las fronteras a respetar, las orientaciones pragmáticas de los signos, etc.».

A lo que agregamos la afirmación de Rugero Pierantoni, a cerca de «que el ojo es escasamente libre en sus trayectoria, pues casi siempre acaba por seguir un **itinerario guiado**».

El ojo indaga de forma persistente en el entorno. La dirección de la lectura impuesta culturalmente -de izquierda a derecha- además de seguir una secuencia organizada, hace que tengamos una predilección por los elementos situados a la izquierda.

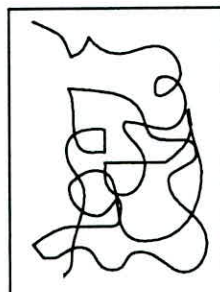


Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 80.

De igual manera, el ojo se mueve en respuesta del proceso inconsciente de la medición y equilibrio condicionado por el «ojo sentido» y las tendencias de izquierda-derecha, arriba-abajo.

Frente a imágenes complejas el ojo recorre, selecciona y desgloza los datos informativos más elementales o de mayor densidad de información visual, para luego reestructurarlos.

Attneave demostrará que los puntos en donde se concentra la información de las figuras son principalmente los ángulos y las curvas. Por lo que la complejidad de una figura se determina por el número de ángulos o cambios de curvatura que presente la figura. Las formas complejas producen un mayor número de pausas de fijación de la mirada para poder identificarlas.



Tomado de LA SINTAXIS DE LA IMAGEN (1976) pag. 80.

Los experimentos demuestran que los recorridos oculares de gran complejidad, obedecen a factores tanto fisiológicos como de orden cognitivo y motivacional.

En el campo de la lectura, puede distinguirse un espacio físico y un espacio cognitivo. El espacio físico no es más que el soporte de la expresión visual, en tanto que un espacio cognitivo es el objeto de la semiótica, una de las categorías del ver y del objeto visto.

Un texto visual se relaciona por dos formas, ambas son una manipulación, la primera corresponde al autor; el cual muestra al lector lo que **debe ver**. Y la segunda el lector manipula al texto, en donde confronta el hacer del autor, con su hacer propio.

Como se ha visto ya, el papel del observador más que pasivo es activo. Por lo que el texto, según Vilches (1983) «es leído a partir de la experiencia acumulada en la lectura de textos anteriores».

La actividad exploratoria visual, se vuelve más sistemática y activa con el aumento de la edad, puede decirse que la actividad perceptiva se perfecciona con la edad.

Es importante que nosotros como diseñadores consideremos estos estudios, para saber que aspectos mencionados aquí debemos considerar, saber el papel del lector para poder elegir y ordenar las imágenes visuales con el fin de obtener un mejor resultado al presentar información dentro de un mensaje.

2.3 PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA

Debido a lo amplio y delicado de este tema, me limitaré únicamente a tomar de esta ciencia los datos generales para su conocimiento y utilidad en el diseño gráfico.

Comenzaremos por decir, que es una ciencia relativamente nueva, surgió al rededor de los años 70. Sus fundadores fueron Richard Bandler; experto en computadoras y terapia guesalt, y John Grinder profesor experto en lingüística, su enfoque denominado Programación Neurolinguística (PNL) cubre el aspecto organizacional entre lo neurológico y lo lingüístico.

Programación neurolinguística se conforma por, programar que es el poner a un objetivo un plan o procedimiento, por lo que, entenderemos por «programación» que los seres humanos somos un programa viviente, somos un plan de acción que puede elegir entre varias alternativas para su existencia. De «neuro» el cual es el sistema nervioso, por medio del cual nuestra experiencia es procesada a través de los cinco sentidos. Y «lingüística» la cual se refiere tanto al lenguaje verbal como lenguajes no verbales, a través de los cuales nuestras impresiones neurológicas son codificadas, ordenadas e interpretadas.

Podemos definir entonces a la PNL como la ciencia que estudia a la comunicación y al aprendizaje de las personas de manera sistemática, en donde las emociones, la conducta y la concepción del mundo que el hombre tiene está

planteada en una organización y una estructura profunda.

Nuestra capacidad para distinguir algo va a depender de que sea distinto del ambiente, es decir, captamos diferencias.

Los seres humanos reciben y representan información procedente del medio ambiente gracias a los órganos de los sentidos que nos comunican impresiones ópticas, acústicas, gustativas, olfativas y táctiles, pero como afirma Anthony Robbins (1988), «la mayor parte de las decisiones que afectan a nuestro comportamiento procede primariamente solo de tres de estos sentidos: el visual, el auditivo, y el cinestésico».

Aquí el sentido comúnmente llamado «tacto» nosotros lo vamos a denominar cinestésico.

Para explicar esto tomaremos como base lo dicho por Francisco Hunecus (1986), se denominará sentido cinestésico por que no solo abarca al «tacto» sino que también involucra sensaciones cinestésicas que denominamos «emociones», las cuales por lo general se sienten en el tronco entre la laringe y el ombligo, por tanto, el sentido cinestésico abarca al tacto y a las emociones, las cuales también señalan algo. «El individuo como totalidad se muestra antes que nada en su estado emocional».

Paul Mac Lean sostiene que hay seis tipos de emociones, deseo, ira, miedo, pena, alegría y afecto.

Los órganos de los sentidos, como ya se ha visto anteriormente, transmiten los estímulos externos al cerebro en forma de impulsos nerviosos y al llegar a él son transformados otra vez. Si tenemos cinco sentidos por medio de los cuales captamos información externa entonces, tenemos en la mente cinco sistemas de representación, mediante los cuales nos representamos internamente una experiencia, es decir, por medio de los cuales codificamos y utilizamos la información. Los sistemas representacionales son las estructuras cerebrales que realizan la operación correspondiente a los cinco sentidos.

Sin embargo, estos sentidos de representación pueden generar representaciones en forma independiente de los sentidos. Más explícitamente, hay tres formas principales para recoger información de nuestro mundo a través de estos sistemas de representación:

- 1) **PERCEPCION SENSORIAL:** información del mundo externo (información externa)
- 2) **MEMORIA:** es evocar o recordar información que ya esta archivada en nuestro cerebro (es información externa, Goethe llama a una imagen recordada; imagen eidética).
- 3) **IMAGINACION:** es la creación de información que no se ha percibido (información interna).

Cada sistema de representación cuenta con componentes denominados **submodalidades**, que no son más que cualidades que percibe cada sentido.

«Las submodalidades son elementos universales que pueden usarse para

cambiar cualquier imagen visual, modalidad auditiva o cinestésica, sin importar su contenido».

SUBMODALIDADES VISUALES

Color (blanco y negro - color)
Distancia (cerca - lejos)
Profundidad (plano - 3ra. dimensión)
Duración (instantánea - persistente)
Claridad (nítido - borroso)
Contraste (claro - oscuro)
Tamaño (grande - pequeño)
Movimiento (fijo - en movimiento)
Velocidad (lento - rápido)
Tonalidades (variar de tonos)
Ubicación (arriba-abajo - enfrente - lado izq.- lado derecho)
Proporciones (angosto - ancho)
Figura-fondo (invertir)

SUBMODALIDADES AUDITIVAS

Volumen (fuerte - débil)
Tono (grave - agudo)
Frecuencia (alta- baja)
Tiempo (lento - rápido)
Distancia (cerca - lejos)
Ubicación (a un lado - estéreo - arriba-abajo)

SUBMODALIDADES CINESTESICAS

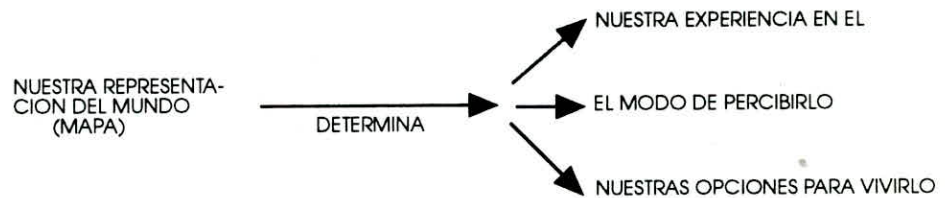
Intensidad (fuerte - débil)
Ubicación (en que parte del cuerpo)
Área que abarca (grande- pequeña)
Textura (suave - dura)
Duración (constante - intermitente)
Temperatura (caliente - frío)
Peso (pesado - ligero)

Podemos decir que, lo que uno percibe no es el resultado de lo que sucede en la vida, sino más bien, la interpretación que se da de lo que ocurre. En la PNL se maneja el concepto «*el mapa no es el territorio*». El hombre conoce la realidad debido a las percepciones que nos formamos de ella por los sistemas representacionales, experimentamos el mundo y respondemos a él. Cada individuo crea su propio mapa del mundo, el cual va a determinarse por la historia personal de cada uno; las personas responden a su mapa de la realidad; esto no quiere decir que un mapa sea más «verdadero» que otro.

Por ésto la percepción esta prejuiciada por el que percibe, pues es éste quien selecciona los datos de ese trazo de la realidad y con ellos constituye un mapa o representación de la realidad.

En consecuencia, John Grinder y Richard Bandler, dicen que el cerebro es el centro de los mapas o representaciones de la realidad perceptible actual, pasada y futura.

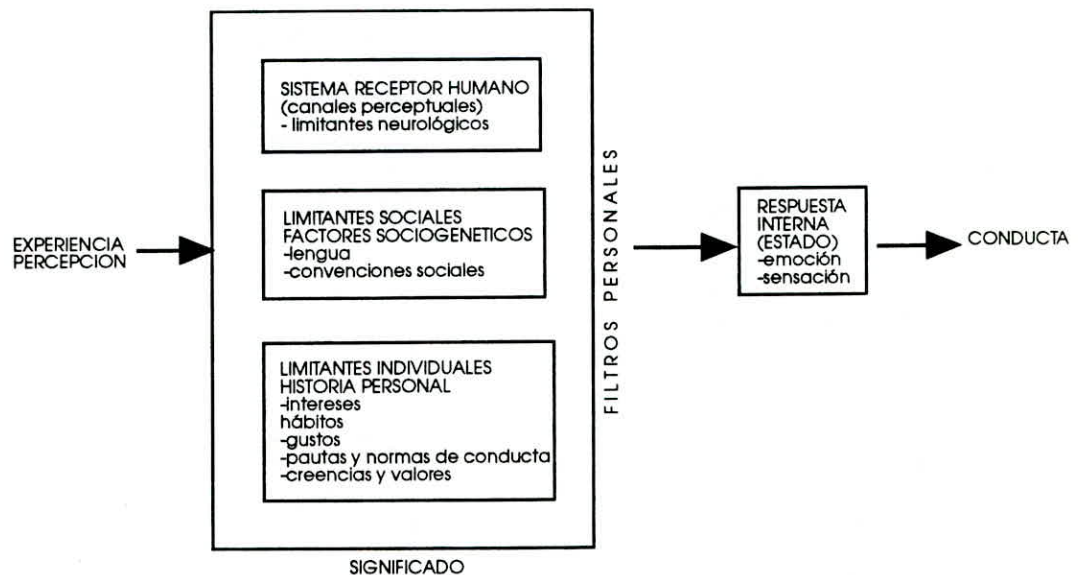
Definiremos pues a un mapa o una representación de algo, como un especie de abstracción a partir de la cosa.



Apuntes de programación neurolingüística, Instituto Mexicano de Psicoterapia Gestalt, México, 1992.

Hablamos entonces de filtros por los que tiene que pasar la información en una persona; los filtros **neurológicos** son los mismos para todos los humanos, los filtros **sociogenéticos** son los mismos para los miembros de una comunidad sociolingüística, y los filtros de las **limitantes individuales** que son los que hacen que cada uno de nosotros tenga un modelo del mundo diferente de los demás.

En función de como seleccionamos información depende como organizamos y comunicamos nuestro mapa.



Apuntes de programación neurolingüística, Instituto Mexicano de Psicoterapia Gestalt, México, 1992.

Para entender como formamos nuestros mapas de la realidad, hay que distinguir en este proceso tres operaciones:

GENERALIZACION: es el proceso a través del cual algunos elementos del modelo de la persona se desprenden de la experiencia original para representar la categoría total de la cual la experiencia es tan sólo un caso particular. Entendiendo por modelo, al individuo o ejemplar que se tiende a imitar.

ELIMINACION: es el proceso por el cuál prestamos atención selectivamente a algunas partes de nuestra experiencia al tiempo que excluimos otras.

DISTORCION: es el proceso que nos permite realizar cambios en nuestra experiencia de los datos sensoriales que recibimos.

NIVELES LOGICOS EN PNL

Gregory Bateson (1992) señaló que dentro de los procesos de aprendizaje, cambio y comunicación, existen jerarquías naturales de clasificación o niveles lógicos.

La mente en relación interna con el sistema nervioso, trabaja en forma jerárquica y progresiva. Por lo que los niveles lógicos a considerar son:

	Identidad
	Creencias
Nivel lógico	Capacidades
	Comportamiento
	Medio ambiente

IDENTIDAD: es el conjunto de creencias, valores, capacidades y comportamientos de un individuo dentro de su medio ambiente.

CREENCIAS: para Anthony Robbins (1988), «las creencias son planteamientos preformados y preorganizados de la percepción, que filtran de una manera coherente nuestra comunicación con nosotros mismos».

Ellos nos guían a nuestros objetivos, con la confianza de que podemos alcanzarlos.

El mismo autor propone que las creencias se originan por:

- 1) el ambiente que nos rodea
- 2) acontecimientos pequeños o grandes que pueden dar forma a las creencias
- 3) el conocimiento
- 4) una forma de crear resultados es a través de resultados anteriores.

CAPACIDAD: aptitud y disposición para emprender algo, con la que cuenta un individuo.

COMPORTAMIENTO: es la forma de proceder de un individuo ante una situación dada.

AMBIENTE: mundo externo, que involucra tanto a la realidad social como al ambiente natural.

La PNL es una ciencia bastante amplia para estudiarla aquí, y los fines de este proyecto, como se dijo anteriormente, es darle a conocer al diseñador una ciencia que puede serle de gran ayuda, como afirma Francisco Hunecus (1986) «tener una teoría que describe las reglas y el proceso de generación del lenguaje, es importante, creo yo, para quienes usan el lenguaje como medio de comunicación».

Haremos hincapié, en que todos hacemos uso de los tres canales de comunicación (visual, auditivo, cinestésico), pero que en la mayoría de nosotros predomina un sistema guía, que da inicio al proceso interno de acceder información.

A los diseñadores gráficos debe importarnos éste aspecto, ya que este podría ser uno de los problemas por el cual nuestro mensaje no se recibe eficazmente, nos dejamos llevar por lo gráfico (visual) sin atender a los otros dos canales, por lo que las personas que procesan información a través de ellos, no lo captarán.

Generalmente el diseño gráfico que se elabora para «X» situación, más que para una persona, va dirigido a un sector o grupo, entonces debemos dirigir la información abarcando al mismo tiempo los tres canales de acceso: visual, auditivo, cinestésico. Como ejemplo de ello, encontramos los promocionales de canal cinco: «en tus cinco sentidos y en tu mismo canal», «canal cinco, en la profundidad de tus sentidos», o los anuncios para los cigarrillos Benson & Hedges.

Por último, la PNL nos habla acerca del anclaje, que no es más que la aplicación de un estímulo en el momento o estado exacto y su repetición para que funcione el anclaje. Aplicado al diseño gráfico, será la transmisión de información de un elemento adecuado y su repetición para su comprensión.

2.4 APRENDIZAJE

En los puntos anteriores se ha nombrado ya al aprendizaje, el hombre como tal debe **aprender** a esperar, percibir, razonar, relacionarse y actuar. Las actitudes, ideosincracia, prejuicios, amores, entre otras cosas son aprendidas.

El estudio de los procesos mediante los cuales adquirimos, transformamos e interpretamos información, nos servirá a nosotros como diseñadores gráficos para saber de que forma podemos establecer o romper una conexión humana con otras personas.

Si el hombre es un ser en constante aprendizaje, definiremos a éste como una modificación relativamente permanente en el comportamiento producido por la experiencia, ya sea mediante estudio, instrucción, observación o práctica.

Además Arthur T. Tumbull (1990) nos habla acerca del **aprendizaje perceptivo**, dice que «es el proceso mediante el cual: 1) determinamos cuales son las cosas y sucesos del mundo que nos rodea y 2) los organizamos en nuestro concepto del mundo».

Este, es un proceso que realizamos a lo largo de nuestra vida, por lo que nuestro entendimiento va cambiando.

Este tipo de aprendizaje forma categorías que son similitudes de cosas o sucesos ya experimentados, aplicados a nuevas experiencias con el fin de darles un significado.

Podemos entonces concluir, que la experiencia reproduce estructuras cognoscitivas que empleamos para el procesamiento de información subsecuente.

Entonces aprendizaje, no es más que la acción que realiza la memoria al utilizar las experiencias pasadas, con el fin de cambiar adaptativamente sus modelos de respuesta.

2.5 PROCESOS COGNITIVOS

Se ha mencionado anteriormente, que el aprendizaje utiliza gran parte de la información almacenada en el sujeto, sin embargo, el uso de dicha información se realiza bajo un conjunto de reglas formales e informales para transformar la información.

Los procesos cognoscitivos son las actividades que realiza el cerebro para procesar información. El cerebro compara la información que se le presenta con otra ya almacenada, si se necesita mayor información, entonces el cerebro seguirá nuevamente a los ojos (o cualquier otro sentido) para obtener nueva información, cuando la nueva información va llegando al cerebro, éste la comparará con la ya almacenada para poder comprender la situación que se le presenta. A. Tumbull (1990) afirma, que es el cerebro el que ve, oye y siente. Realmente es el cerebro el que toma decisiones en cuanto a que experimentar, aprender y como reaccionar.

Si estamos hablando de información almacenada, es obvio, que la memoria es un factor determinante en el proceso. La memoria es el medio del que se vale el organismo para conservar y evocar lo que se ha aprendido, de manera que pueda utilizarse subsecuente; y en donde, la interpretación se basa en los intereses, actitudes y expectativas personales.

Puede decirse, que la memoria funciona en base a cuatro pasos básicos:

- a) **percibir**; ya sea voluntaria o involuntariamente
- b) **codificar**; que no es más que la clasificación de la información, es decir, la organización en forma significativa de la información
- c) **almacenar**; el material para que este permanezca en la memoria
- d) **recuperar**; extraer la información almacenada. Estos cuatro pasos están interactuando constantemente.

Básicamente se dice que existen tres diferentes sistemas de recuerdo, y cada sistema sigue los cuatro pasos anteriores.

MEMORIA SENSORIAL

Esta información esta compuesta por la pura realidad de la vida, cualquiera

que sea el sentido por el cual un estímulo ingresa a la MS, se debe de reconocer un patrón particular, con el fin de darle un sentido a lo que se experimenta, frente a esta información, se puede reaccionar transmitiéndola a la memoria a corto plazo, olvidarla o ignorarla.

El tipo de memoria que se produce de los órganos de la visión se denomina **icónica**, se habla entonces de un **ícono**; el cual dura menos de un segundo.

La información auditiva, es conocida como memoria **ecónica**, se habla entonces de un **eco**, el cual dura un segundo.

MEMORIA A CORTO PLAZO

Este tipo de memoria es activa, contiene la información que estamos usando en ese momento. Esta memoria decae rápidamente, dura aproximadamente 30 segundos. Sin embargo, estos períodos pueden ampliarse si la persona repite constantemente el material.

Al igual que la MS, posee una capacidad limitada, solo almacena siete elementos diferentes ya sean letras, palabras o números. Si los elementos tienen alguna relación entre sí, entonces, puede incrementarse la capacidad. A pesar de esto su capacidad es limitada. Si se sobrecarga, la información nueva provoca un desplazamiento de la información que esta almacenada, perdiéndose parte de ésta información a fin de almacenar la nueva.

La MCP contiene en forma limitada material **activo**.

MEMORIA A LARGO PLAZO

Esta memoria es más permanente, y su capacidad es ilimitada. Pero en ocasiones es difícil recuperar la información almacenada en la MLP, esto se debe a que contiene grandes cantidades de información, prácticamente la mayoría de lo que hemos experimentado.

Para obtener alguna información, en ocasiones es necesario realizar una «búsqueda» con claves apropiadas para recuperarla. Es por eso que esta memoria requiere de **significado**.

Organizar significativamente, facilitará la obtención de la información deseada. Si no existe algún plan o esquema en la forma de ordenar las experiencias, la información no podrá recordarse.

Según Zimbardo (1984); el significado influye en la MLP de dos formas: «En la memoria **episódica** la información se recuerda con base en cuándo o dónde ocurrió algo, se recuerdan hechos o experiencias específicas».

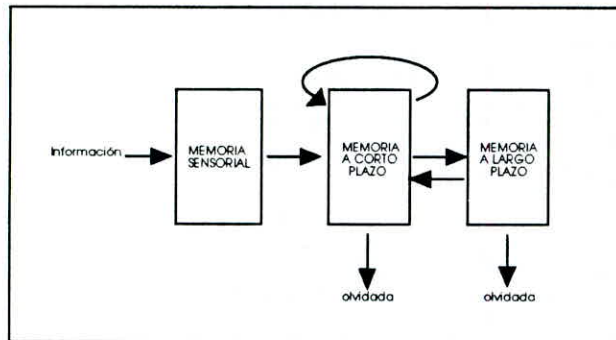
«La memoria **semántica** es menos específica e incluye elementos tales como el recuerdo de reglas e indicaciones».

Ambas formas de memoria interactúan constantemente.

Toda la información que recuperamos de la MLP pasa por la MCP, para que se pueda utilizar. La MLP contiene gran cantidad de información codificada **inactiva**.

Este tema, a los diseñadores nos es de gran utilidad, ya que dependiendo de que tiempo queramos que se fije nuestro mensaje en el sujeto, debemos dirigirlo a

la memoria indicada, sin olvidar, que se toma la información más importante, y se compara contra la que se encuentra en la memoria.



Tomado de PSICOLOGIA (1988) pag. 206.

2.6 REDUNDANCIA Y ENTROPIA

Se ha mostrado ya que la experiencia juega un papel importante en el reconocimiento y entendimiento de información nueva. El diseñador gráfico debe considerar esto, ya que a quien comunica es a una «persona» antes que nada, de la cual no puede descartar su sentir, conocimientos, experiencias, etc., tomar en cuenta esto, logrará un mejor resultado en la transmisión y comprensión de un mensaje.

Así, cuando una persona «entiende lo que otra quiere decirle», se logra la comprensión en el receptor, además de un sentimiento tranquilizador al familiarizarse con la información nueva, que en un principio le era incierta y ajena.

Podemos transmitir información mediante dos formas: **la redundancia y la entropía.**

La redundancia -para Arthur T. Tumbull (1990)- «puede ser entendida simplemente como repetición», agregamos, que es aquello convencional o predecible en un mensaje.

La redundancia comunica la misma información más de una vez y en forma diferente ayuda a evitar el ruido y prever errores.

Un mensaje es redundante si contiene más información de la que necesita, o puede decirse también, que es bajo su contenido informativo por que no presenta nada nuevo.

Su objetivo principal es ahorrar tiempo y evitar la dificultad en la comprensión al lector.

En cuanto a la redundancia o predicibilidad en las imágenes Tumbull (1990), dice que las figuras predecibles son:

1) simétricas

- 2) contienen líneas rectas
- 3) incluye pocos ángulos

La entropía, por su parte, es contraria a la redundancia, es aquello que no es predecible en un mensaje; es decir, tiene una baja predecibilidad, por lo que tiene un alto contenido informativo.

Sin embargo, ambos aspectos tienen su lado negativo, si un mensaje es totalmente redundante, en donde; yo sé lo que se me va a decir, puedo abstraerme de oírlo o verlo ó en el mejor de los casos de decírmelo.

Contrariamente, si no puedo comprender nada de lo que se me dice, la comunicación entonces, es imposible. Si se llega a dar cualquiera de las dos situaciones, se dirá, que no hay comunicación.

Debemos considerar que ante el gran número de mensajes que constantemente esta recibiendo el receptor, tratará de abarcar la mayor extensión espacial posible, y de conservar la mayor cantidad de información, en el menor tiempo y con un mínimo esfuerzo.

Amheim afirma que «todo esquema estimulador tiende a ser visto de tal manera que la estructura sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas».

El diseñador gráfico al transmitir un mensaje debe ayudar y orientar al receptor para el entendimiento del mensaje. Si el diseñador realiza en forma correcta su trabajo, la incertidumbre se reducirá, logrando que el receptor comprenda y se sienta satisfecho, entonces se le habrá dado **significado** al mensaje.



REDUNDANCIA
Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO (1991)
fascículo 26 pag. 103.



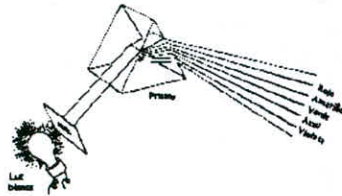
ENTROPIA
Tomado de CURSO DE
DISEÑO GRAFICO (1991)
fascículo 1 pag. 2.

2.7 EL COLOR

Si hablamos de darle un significado al mensaje, entonces, los diseñadores gráficos no podemos excluir al color. El color es un elemento provisto de información, es penetrante por lo que se considera un elemento importante e interesante dentro de la comunicación visual.

PERCEPCION DEL COLOR

Para H. R. Schiffman, la percepción del color «es la capacidad de percibir y discriminar entre las luces la base de su composición de longitud de onda».



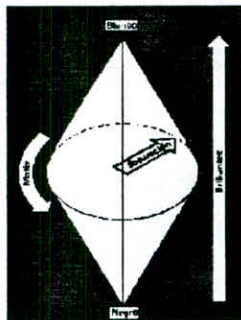
Dispersión de la luz blanca por un prisma a causa de la refracción de la luz blanca se divide en rayos de luz de diferentes longitudes de onda.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 236.

Cuando nosotros percibimos ondas de luz, nuestras sensaciones están sometidas a tres cualidades diferentes: su longitud de onda, intensidad y pureza.

Se entiende por **longitud de onda**, lo que determina lo que nosotros consideramos como color y científicamente se denomina **matiz**.

La **intensidad** está supeditada a la cantidad de energía de las ondas, o lo que comúnmente denominamos **brillo**.

Y por último, la pureza o **saturación**, si lo que nosotros percibimos está formado principalmente por ondas de la misma longitud, el color será puro. Un color saturado es simple.



Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 237.

TEORIAS DE LA VISION

La teoría tricromática de Young afirma que existen tres colores básicos o primarios, entendiendo por primarios al color considerado como absoluto, es decir, aquellos que no se obtienen a partir de ninguna mezcla. Estos son: rojo, verde y azul, y a partir de éstos se puede reproducir cualquier color.

Esta teoría asegura, que el sistema visual posee tres mecanismos de color (uno para el rojo, otro para el verde, y otro para el azul) y la combinación de estos tres sistemas, crea la visión de todos los colores.

Manifiestan que hay tres tipos de conos, y a cada tipo le corresponde un color (rojo, verde, azul) cada cono absorbe su propia longitud de onda, pero su actividad disminuye para otras ondas. Al combinarse el efecto de cada cono permite identificar cualquier longitud de onda lo cual nos capacita para ver cualquier color.

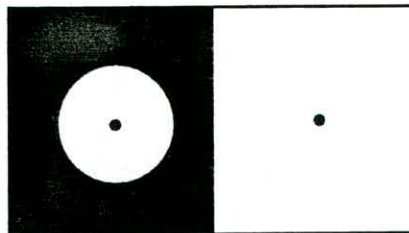
En cambio, la teoría de los **procesos oponentes** sugiere la existencia de tres sistemas formados cada uno por dos colores: un sistema azul-amarillo, un sistema rojo-verde (cada uno constituido por colores complementarios) y un sistema acromático (blanco-negro). Por ejemplo, percibimos azules debido a que la longitud de onda azul excita algunas células en ese sistema e inhibe las del color opuesto.

La intención de este trabajo, no es discutir o analizar las teorías, sino simple y sencillamente exponerlas con el fin de que el diseñador gráfico tenga conocimientos acerca del proceso perceptivo del color. Pero podemos agregar como ya lo han dicho otros autores, que ambas teorías se combinan en el hecho perceptivo, ya que una sola no explica concretamente todo lo que acontece en el fenómeno.

POSIMAGEN

O imagen residual, Donis A. Dondis (1976) la define como un «fenómeno visual fisiológico que ocurre cuando el ojo humano se ha fijado durante cierto tiempo sobre una información visual cualquiera.

Existen dos tipos de posimágenes: positivas y negativas. En la posimagen positiva, se observará una imagen igual a la del estímulo original. En tanto que la posimagen negativa mostrará los colores complementarios del estímulo original.



Posimagen negativa acromática. Observe el punto negro dentro del círculo blanco durante 30 seg. luego pase la mirada al punto negro. Se verá un círculo negro en vez de blanco.
Tomado de LA PERCEPCION SENSORIAL (1988) pag. 243.

FUNCIONES DEL COLOR

Dentro de las funciones del color -según Turnbull (1990)- encontramos:

- 1) **Llamar la atención:** cuando hablamos de «llamar la atención», tenemos que

atender a dos respuestas del lector: a) que se sienta atraído; b) que ponga su atención si lo que percibe tiene significado o le interesa. Se puede llamar la atención por medio de contrastes, según Item, el contraste puede darse en siete formas:

- a) contraste de los colores puros
- b) contraste de claro-oscuro
- c) contraste de cálido y frío
- d) contraste de complementarios
- e) contraste de simultaneidad
- f) contraste de calidad
- g) contraste de cantidad

2) Producir efectos psicológicos

3) **Desarrollar asociaciones:** es importante realizar una investigación previa a la elección del color, para que pueda asociarse con lo que se quiera transmitir.

4) **Retener la información:** el color es un elemento que debe destacarse, ya que tiene un alto valor en la memoria, y facilita al lector a recordar lo que percibe.

5) **Crear una atmósfera placentera:** en un principio el color llama la atención, pero si tiene un mal manejo, y no despierta interés en el observador, éste no prestará más atención en el mensaje. En un caso así es preferible no manejar colores.

Los colores deben tener contraste, ritmo, equilibrio, armonía y movimiento.

ASPECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR

El color es una característica viva del ambiente, no solo distingue características propias de un objeto, en el caso del ser humano, tiene efectos de carácter estético y emocional.

Debido a esto, deben de considerarse diversos factores antes de elegir un color. El color aplicado en forma adecuada contribuye a una comunicación efectiva, por lo que la elección y aplicación de un color deben ser con base científica más que una expresión abstracta.

Resumiendo la opinión de algunos autores con respecto al significado de los colores, mencionaremos algunos de ellos:

ROJO: representa algunas emociones, a lo excéntrico, lo ofensivo, lo competitivo, la autoridad, la libertad y falta de obligación. Es el color del amor. Es dignidad, señal de peligro, deseo, vida, caridad, sacrificio, triunfo, fuerza, fuerza de voluntad, sexualidad, es excitante, estimulante, es inestabilidad, incoherencia, potencialidad, es agresivo. Se asocia con coraje, rabia, rivalidad, virilidad, lucha. El rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación. Combinado con negro es deseo de dominación y tiranía. Según Le Heard, corresponde a los diez primeros años de vida.

ANARANJADO: suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determi-

nación, alegría, triunfo, produce sensación de calor, simboliza exaltación, transmite entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada, choque, disturbio, regocijo, fiesta. Es cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente. Es símbolo de amor apasionado por lo que origina emociones negativas. Es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión. Corresponde a los diez y veinte años de vida.

AMARILLO: es un color atrayente y positivo, significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción, deleite, confianza, dignidad, madurez, riqueza, gloria, poder, esplendor, reflexión, alegría, expansividad, desinhibición, relajación, envidia, celos, mentira. Es grato, confortable, excéntrico, activo, ambicioso, planificador, inquisitivo, expectativo. Afectivamente es original y regocijo. Representa arrogancia, poder, fuerza. Es símbolo de dominación; sin llegar a actos brutales. Sugiere idealismo y atracción, así como indecisión, cobardía, inocencia, traición. Es símbolo de fecundidad. Significa dispersión, generalidad, comprensión, intelecto, es dinámico. En hospitales y barcos se usa cuando hay peste y es evitado por enfermos mentales. En la escala de Le Heard, corresponde a los años veinte y treintas.

VERDE: Simboliza juventud, lealtad, esperanza, naturaleza, promesa, vida, pasividad, autoestima, obstinación, autonomía, salud, inmovilidad, tranquilidad. Representa paz basada en la lógica y en el amor, deseo de vivir, necesidad de protección, deseo de aventura romántica y el amor que perdura, equilibrio, apertura social, sensibilidad, tendencias introvertidas. Es el color de la pubertad y la primavera. Y corresponde a los años treinta y cuarentas, según Le Heard.

AZUL: significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, inteligencia, verdad, aristocracia, melancolía, calma, dignidad, inocencia, tranquilidad, pasividad, satisfacción, unidad, ternura, afecto, confianza, control, dedicación, entrega, sinceridad, pureza, devoción, equilibrio, racionalidad,. Es el color frío por excelencia.

El azul oscuro indica disminución, privación, sombra, sensibilidad, lejanía, repulsión, inquietud. El azul claro simboliza idealismo juvenil, mezcla de excitación y serenidad, reserva, armonía y le corresponden los años cuarenta y cincuenta.

VIOLETA: representa excitación libre de alegría, unión íntima y erótica, sentido físico y espiritual, fragilidad, tristeza, juicio, benevolencia, serenidad, pasividad, sinceridad, tranquilidad, resignación, recogimiento, amor, pasión, verdad, penitencia, nostalgia, recuerdo, devoción, calma, autocontrol, mafia, silencio, muerte, miseria, agresión premeditada. Y a él le corresponden los años sesenta y setenta.

PURPURA: simboliza dignidad, presencia intolerable, riqueza, pompa, muerte, tristeza.

INDIGO: representa misticismo, magestuosidad.

BLANCO: significa luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, delicadeza, femineidad, timidez, es afirmativo, positivo, estimulante, luminoso, brillante, turbiedad absoluta, representa totalidad y nulidad, estabilidad, armonía, calma.

NEGRO: simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, ignominia, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, muerte, negación, depresión, tristeza, elegancia. Usado con blanco es símbolo de humildad, melancolía, resolución, prudencia.

GRIS: se asocia con vejez, resignación, saber, pasividad, humildad, sobriedad, penitencia, piedad, tristeza, constancia, inconformidad, puede ser frío, retraído o sugerir distancia, así como desconsuelo, aburrimiento, desánimo.

CAFE: por un lado significa tristeza, destrucción, por otro lado goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confianza, originalidad, madurez sensualidad.

ROSA: se relaciona con lo etéreo, dulce, agradable, amor, inocencia, femineidad

Simbólicamente al cuadrado le corresponde el rojo; por simbolizar a la materia, al triángulo le corresponde el amarillo; por simbolizar ambos al pensamiento, mientras que al círculo por simbolizar un movimiento ininterrumpido le corresponde la transparencia del azul. Así, el cuadrado representa la materia estática, el triángulo al pensamiento y el círculo al motor eterno del espíritu, según señala Daniele Baroni.

2.8 ATENCION Y MOTIVACION

Para que un mensaje cumpla con su función debemos primero llamar la atención del receptor, mediante un estado fisiológico que experimentamos como una aptitud para procesar información, y experimentar emociones, dicho estado no es más que la **activación**. Hebb señaló que la activación focaliza nuestra atención, un estímulo fuerte genera una activación elevada, en tanto que un estímulo débil produce una activación baja.

La **atención** es el proceso por el cuál captamos sólo algunas partes del medio que nos rodea, haciendo caso omiso de las demás. La atención requiere un mayor grado de selectividad, preparación, organización y movilización. Sin embargo, la atención no sólo depende de la naturaleza de la realidad que se nos muestra, está determinada también por la naturaleza del organismo individual, sus intereses, motivaciones, prejuicios, experiencias pasadas y otras más.

Por lo regular ponemos poca atención a lo que ya es más familiar, y más atención a lo que nos es menos familiar, para Maslow (1991) existe una paradoja entre «la tendencia a no percibir lo que no encaja en el conjunto familiar de categorías (lo extraño) y es precisamente lo infrecuente, lo no familiar, lo peligroso, lo que **más** atención reclama».

Podemos establecer que hay dos tipos de factores para lograr la atención: factores internos y factores externos.

Los factores **internos**: son personales, y se refieren al interés que sentimos en un momento determinado por un acontecimiento, y para nuestros fines, hacia un mensaje.

Los factores **externos**: son propios del medio ambiente, entre las características de un estímulo que encontramos para llamar la atención tenemos:

- La **novedad** del estímulo; un estímulo nuevo, en comparación con lo que ya es familiar y algunas veces monótono, será más impresionante, en la mayoría de los

casos se busca la originalidad.

- La **intensidad** del estímulo, es una característica en la cual se resalta algo, lo más relevante.
- La **repetición** del estímulo; la cual consiste en repetir constantemente un estímulo. Y nosotros tomaremos al estímulo como el mensaje.

Es importante recalcar que se pone atención solo a lo que nos interesa o atrae, el diseñador gráfico tiene que considerar esto, para saber resaltar aquello que desea comunicarle al observador, y asegurar su captación, evitando que otros estímulos interfieran, y de ésta manera lograr que el sujeto dirija su atención, a donde queremos y extraiga la información pertinente.

MOTIVACION

Se ha hablado acerca de un factor interno que influye en la atención: la **motivación**, es todo aquello que da lugar a un comportamiento nuevo, o bien repetitivo para satisfacer una necesidad. Las motivaciones pueden tener su origen en el medio ambiente o en la actividad voluntaria o automática del yo.

Zimbardo (1984) considera que un motivo es «una variable intercurrente que vincula varias entradas de estímulo con diversas salidas de respuesta».

Podemos decir que un elemento esencial en la motivación es la manera de sentir nuestras emociones -según Papalia (1988)- «reacciones subjetivas al ambiente que van acompañadas de respuestas neuronales y hormonales, generalmente experimentadas como agradables o desagradables.....»

Por esto, la motivación es la forma en que el organismo obtiene información acerca de sus estados internos y necesidades y selecciona el nivel de actividad y el curso de acción que reestablece el equilibrio. La motivación es energizadora de la conducta; tiende a volver activa a la persona y a producir toda una gran variedad de respuestas.

La motivación entonces, se caracteriza por los siguientes rasgos, según Zimbardo (1984):

- a) excitación de la energía
- b) orientación del esfuerzo hacia una meta particular
- c) atención selectiva a estímulos significativos
- d) organización de unidades de respuesta a una secuencia o patrón in-tegrado
- e) persistencia de una actividad hasta que cambien las condiciones iniciales

Una persona motivada tiene una «carga» o tensión que le permite actuar en la forma apropiada para lograr un determinado objetivo y solo hasta lograrlo tendrá un estado de satisfacción y distensión.

Obtendremos mejores resultados al comunicar una información «X», si estudiamos las motivaciones que mueven al sector al cual se transmitirá la información, mientras un mensaje este motivado correctamente, será más segura la captación de éste.

Como se ha visto, nuestro receptor no es una máquina, es un ser **humano** y como tal cumple con sus funciones; es racional y es emotivo, debemos tomar conciencia como diseñadores, que nuestro mensaje causará reacciones sean buenas o malas, dependiendo de la manera en que lo orientemos. Si se utilizan herramientas equivocadas o un orden equívoco el resultado, por ende, será equivocado. Como ya hemos visto el orden en que presentamos información dentro de un mensaje, hace que el cerebro la registre en una forma determinada, por esto el diseñador debe realizar estudios que le permitan plantear una **estrategia** o plan específico, el cual nos dirá que recursos emplear, y cómo, para obtener el resultado esperado.

Un resultado bueno o malo radicará también, como ya se ha visto, en el estado neurofisiológico en que se halle nuestro receptor. Según Anthony Robbins (1988) «un estado puede definirse como la suma de los millones de procesos neurológicos que se producen en nuestro interior, o en otras palabras, la suma total de nuestras experiencia en cualquier momento dado». A lo que continua diciendo: «vemos algo, y frente a ello reaccionamos cayendo en un estado determinado, que puede ser de los estímulos útiles, o de los incapacitantes y limitativos....»

La psicología es una de las áreas que poca importancia le dan algunos diseñadores, i hiciéndo uso adecuado de ella podremos lograr mejores resultados, sin olvidar lo que se ha recalcado; nuestro receptor es un ser humano y debemos de tratarlo como tal al informarle.

CONCLUSION

Como ya se ha dicho, un proceso de diseño no solamente debe tomar en cuenta aspectos técnicos sino también psicológicos.

Psicológicamente la configuración es una relación unitaria y armónica de elementos en una composición; por lo que, es el resultado final de la composición el que dará o no el concepto deseado.

Además de ésto, no debemos de olvidar el canalizar el mensaje, a través de los tres sistemas principales, para que nuestros receptores, independientemente de cuales sean sus sistemas bases de cada uno; reciban el mensaje.

Podemo afirmar, que más que pasivo el papel del receptor es activo, su experiencia acumulada es un factor importante y utiliza gran parte de ella para el reconocimiento y entendimiento de información nueva.

El diseñador al transmitir un mensaje debe ayudar y orientar al receptor para el entendimiento del mensaje, ya que cuando el receptor entiende lo que quiere decir se logra la comprensión, de esta manera el mensaje tendrá significado.

Pero para que el mensaje cumpla su función, debemos llamar la atención del receptor, es decir, estimularlo, ya que ponemos atención a lo que nos atrae; el diseñador debe resaltar lo que desea comunicar y evitar cualquier interferencia.

Todo esto podrá llevarse a cabo conociendo, llevando a la práctica, e integrando en el proceso de diseño cada uno de los aspectos aquí mencionados , ya

que como ser humano que es nuestro receptor tiene ciertas funciones que no podemos eliminar, ni mucho menos dejar de tomar en cuenta, sin embargo, surge aquí otro aspecto a tratar de igual importancia, el hombre es un ser humano y por tanto un ser social, como diseñadores debemos de estudiar su aspecto social, de lo cual se encarga el capítulo siguiente.

3

la sociología como apoyo al diseño gráfico

En el capítulo anterior se ha hablado acerca de diferentes aspectos a considerar por parte del diseñador a la hora de elaborar un mensaje en lo que respecta al ser humano, sin embargo no podemos aislar al individuo de su relación con los demás y su entorno.

El hombre evoluciona con un carácter claramente social a partir de la necesidad de colaborar colectivamente para poder satisfacer sus necesidades.

Para Aristóteles, el origen de la sociedad radica, en la naturaleza social del ser humano; por lo que el hombre no es anterior para la sociedad. En tanto que, para Rousseau, primeramente vivía en un «estado de naturaleza», y debido a los diferentes problemas con los que lucha, lo mueven a unirse a otros individuos para resolverlos y poder subsistir.

Pero, independientemente de como hayan surgido las sociedades, lo cierto es que el hombre es un ser social, y no podemos olvidarnos de esta condición.

Comunicar es un responsabilidad que tenemos los diseñadores gráficos, el estudio sociológico sugerido en este trabajo, servirá para saber que, como y cuando comunicar algo. La sociología nos permite conocer diferentes grupos sociales y por

tanto culturas, lo que caracterizará y definirá el significado social de un mensaje.

Debemos concientizarnos de que operamos dentro de una sociedad y como individuos que somos; también pertenecemos a una.

3.1 ¿QUE ES Y COMO SURGE LA SOCIOLOGIA?

La sociología, en forma global, estudia a la sociedad y las regularidades que existen en la diversidad de los hechos sociales, reconoce al fenómeno de la convivencia humana como el objeto de una disciplina autónoma, y considera a lo social como un fenómeno real.

La sociología como la define Alberto Senior (1970) es la ciencia que estudia la realidad de los fenómenos interhumanos, en lo que estos tienen de regular y de uniforme.

La sociología como ya se dijo, es una ciencia autónoma, su desarrollo se inició después del primer tercio del siglo XIX. La palabra sociología fue usada por primera vez por Augusto Comte en 1837.

✳ Comte se basó en la física, para la creación de la nueva ciencia que tenía por objeto estudiar la naturaleza humana y la sociabilidad. Al igual que en la física Comte estudia la estática y la dinámica social.

≠ La **estática social** proclama el estudio de la convivencia humana, es decir, el fenómeno social en reposo sin cambio alguno.

× La estática social se rige por los siguientes principios:

- a) **correlaciones causales**: en toda comunidad, todos los fenómenos sociales se encuentran vinculados entre sí, por lo que se influyen unos a otros. Como señala A. Senior, «todos son causa y efecto de todos, en forma recíproca y refleja»
- b) **altruismo**: o, lo que nos acerca a otros. Es la base psicológica que hace posible el fenómeno colectivo.
- c) **solidaridad**: significa la unión que se produce en los hombres.
- d) **orden**: que no es más, que la estructuración de un grupo social, dando a cada miembro un sitio específico en donde realizarán funciones específicas.
- e) **consensus social**: o dicho de otra forma, es el sentir, pensar y querer que tienen en común un grupo social.

La **dinámica social** por su parte, estudia fenómenos en movimiento, como los cambios que ocurren en las sociedades; el progreso y evaluación de una sociedad.

Comte forja un pensamiento de tipo positivista: amor, orden y progreso. El amor como principio, el orden como base y el progreso como fin. En donde amor y orden pertenecen a la estática social, mientras que el progreso corresponde a la dinámica social.

SPENCER

Spencer fue casi contemporáneo de Comte, al igual que él; sociólogo, Spencer fundó la teoría organicista. El considera que las sociedades son semejantes a los

organismos biológicos, valua a la sociedad como un «superorganismo», es decir, un organismo de tipo superior. El explica los fenómenos sociales valiéndose de los fenómenos biológicos pero, únicamente en forma comparativa.

Spencer encuentra semejanzas de construcción, estructura, funcionamiento, etc. Descubre que las sociedades y los seres biológicos son semejantes en sus órganos y funciones.

El organismo biológico esta compuesto por tres partes fundamentales: endodermo, mesodermo, exodermo.

El endodermo es la parte interior del ser y tiene como objeto la producción de sustancias nutritivas.

El mesodermo es la parte intermedia del ser cuyo objetivo es la distribución de las sustancias nutritivas.

El exodermo es la parte exterior del ser y su función es proteger al organismo del medio exterior.

Spencer establece que estas tres capas existen también en la sociedad. Toda sociedad cuenta con un grupo humano, que tiene la función de producir los medio para subsistir (agricultores). En segundo lugar, existe una clase que es la que distribuye dichos medios (comerciantes). Y por último, encontramos un grupo encargado de la protección de la sociedad (ejercito, policía, etc.)

Entre otras semejanzas encontramos: al fenómeno del crecimiento, el cual es común en ambos organismos; en consecuencia, el crecimiento lleva consigo un cambio de estructura.

Tanto en el organismo biológico como en el social, la especialización de cada parte en una función determinada, requiere de la comunicación y convivencia de todas las demás.

La vida del organismo biológico y social, esta determinada por la vida de sus ingredientes.

* TEORICOS CONTEMPORANEOS

De los teóricos contemporáneos de la sociología encontramos a Gabriel Tarde, quien sostiene que, todo fenómeno social se basa en la «imitación». La imitación es un fenómeno psicológico, por lo que su teoría es llamada Psicologismo sociológico.

Tarde dice que la imitación en el ámbito sociológico se da en la relación mental entre dos individuos, en donde uno influye sobre otro. Para Tarde un fenómeno social no podría existir sin la imitación ya que mediante ésta, lo individual se vuelve colectivo.

Tarde sugiere dos clases de imitación: la imitación «lógica» y la imitación «extralógica».

La imitación lógica adopta la actitud que otros hayan tenido, tomando las ventajas o beneficios que puedan tener. Es reflexiva.

La imitación extralógica, por su parte, repite otra conducta; sin tomar en cuenta beneficios u objetivos prácticos de los cuales se tenga conocimiento, es irreflexiva,

es decir, se imita en forma ofuscada.

En tanto que, para **Alfredo Fouillée**, las sociedades en sus comienzos son actos naturales, y debido al dominio final de la inteligencia humana van transformándose en contratos.

Sostiene que las sociedades están compuestas por fenómenos mixtos, es decir, fenómenos naturales y fenómenos culturales. De este razonamiento Fouillée resume la noción de que las sociedades son «organismos contractuales».

Otro teorista es **Emilio Durkheim**, fundador de la escuela Sociologista; en donde explica los fenómenos sociales basándose en los mismos fenómenos sociales. El no recurre a otras ciencias como Comte en la física, Spencer en la biología, Tarde en la psicología, él recurre para el estudio de los fenómenos sociales a la misma sociología.

Para Durkheim, la sociología tiene como punto esencial al «hecho social»; el cuál debe considerarse como un dato real, conformado por las formas de sentir, querer y pensar ajenas al individuo, y que le afectan obligándolo en ocasiones a actuar contra su voluntad.

Este hecho social posee tres características fundamentales: **exterioridad, objetividad, y coactividad.**

La exterioridad del hecho radica en que se halla fuera de la individualidad que lo engendra, es decir, es externo.

El hecho social no es subjetivo, sino objetivo, conforma una realidad concreta.

El hecho social es tan objetivo y externo que coactúa, ejerciendo presión en las conciencias de cada individuo.

El desarrollo de la teoría de Durkheim fue tan vasto que su teoría es conocida simplemente como la «escuela».

3.2 SOCIEDAD Y RELACIONES SOCIALES

Se dice que los seres humanos son seres sociales desde que nacen hasta que mueren, es imposible entendernos como tal, sin saber como reaccionamos y actuamos ante los demás. Después de cierto tiempo, no necesitamos siquiera que otros estén presentes físicamente, pues aprendemos el comportamiento social y lo hacemos nuestro.

Entonces -y de acuerdo con Simmel- podemos decir que la sociedad se da en el momento en que un grupo de personas se infiltran en una conducta de igual correspondencia uno con otro.

Sociedad según Pierre Giraud (1979), es pues, «un sistema de relaciones entre los individuos que tienen por objeto la procreación, la defensa, los intercambios, la producción, etc.».

Son tres aspectos que marca Serafín Mercado (1978), los que determinan la vida social del hombre: su condición reproductiva la acumulación de experiencia por medio del lenguaje y la división del trabajo.

De estos tres aspectos el diseñador debe de considerar la experiencia, como ya se vio en el capítulo anterior ésta juega un papel importante en el ser humano, ya que ésta afecta la forma de percibir del individuo. Y tampoco podemos dejar de lado a la experiencia colectiva, ya que, por un lado la historia del grupo en el que se desarrolla un individuo precisa su vida social, es decir, las circunstancias histórico-sociales que provienen de la experiencia acumulada, de patrones tradicionales, de mitos, etc., son determinantes de la vida social. Pero por otro lado, dicho grupo social en el que se desarrolla, a evolucionado con el tiempo y la experiencia adquirida, esto permite cambios en técnicas de producción y formas de vida, es decir, las interacciones específicas, los problemas a resolver y la dinámica interna del proceso social, son los que determinan el desarrollo socioeconómico y cultural de los pueblos.

* Ahora bien todo grupo social tiene una cultura definida; a la par del grupo natural encontramos el ámbito de las cosas en donde el hombre aporta su esfuerzo, a esto, podemos llamar el mundo de la cultura, que no es más que la aportación que hace el hombre a la naturaleza. La **cultura** se refiere a los valores y los sentidos de las creaciones humanas. El mundo cultural no se forma por cosas simples o sencillas, sino, por creaciones del hombre mismo, y por lo cual, puede extraerse el sentido que el hombre ha querido comunicar (estético, moral, económico, etc.). Cabe señalar que la influencia cultural determina una organización más o menos homogénea de sus miembros, en lo que respecta a información, actitudes y valores, sin embargo, esto puede variar dependiendo de la posición del sujeto dentro del grupo y de las presiones e informaciones específicas recibidas. Debemos tener en cuenta también, que todo grupo social sigue unas **normas**, las cuales, pueden ser **explícitas** (leyes, reglas, etc.) o **implícitas** (tradiciones, costumbres, ideología, etc.); en donde los miembros del grupo aceptan dichas normas. Estas normas sociales juegan un papel importante dentro de la sociedad, ya que puede decirse, que son expectativas comunes de los miembros de un grupo. Las normas modelan la conducta estableciendo límites dentro de los cuales las personas pueden recibir aprobación social a cambio de su conducta, además, sirven para generar cambios de actitud básica, valores y la identificación consigo mismo de los miembros.

Las **normas explícitas** son obligatorias, y su no cumplimiento causará una sanción.

Como ya se ha dicho, dentro de las **normas implícitas** encontramos a la **tradicición**, cabe decir, que no es necesariamente anticuada, ni sinónimo de estancamiento, es decir, una tradición puede no provenir de tiempos remotos, sino, que puede haberse iniciado recientemente, la tradición juega un papel creador, ya que sólo a través de ella, respetando y ampliando la acción de sus antecesores, pueden los sucesores mantener su cultura y progresar resolviendo problemas determinados.

En cuanto a las **costumbres**, como ya se dijo, son normas de obrar libre, no obligatorias, sin sanción. Se basan en las creencias y tradiciones del grupo. Estas normas se repiten por el hábito social y algunas de ellas se consideran indispensables para la conservación, organización y progreso del grupo. Alberto Senior define a la

costumbre como «un fenómeno social universal, correspondiente, en la sociedad, a la voluntad y a la acción de los individuos».

La **ideología** por su parte, impregna todas las actividades del hombre, sus papeles, funciones y relaciones sociales. Tiene como función asegurar una determinada relación de los hombres entre ellos y sus condiciones de existencia, adaptar a los individuos y sus tareas fijadas por la sociedad.

Puede decirse que la ideología se forma por dos sistemas: los sistemas de ideas-representaciones sociales (ideas políticas, morales, religiosas, etc.) y los sistemas de actitudes-comportamientos (constituidos por las tendencias a reaccionar de una forma determinada).

Hemos dicho hasta ahora que el ser humano es un ser social, **el proceso de socialización** de un individuo empieza desde que nace, ya que de alguna manera, se vincula con otro. El proceso de socialización se realiza por tres vías: la primera de ellas se compone de las consecuencias sociales de la conducta. La segunda se basa en la imitación, y por último, tenemos al lenguaje. El individuo se integra, por así decirlo, en un «tejido» social complejo que lo apresa, orienta su actuar y define su sociabilidad. Las personas, quedan pues, socializadas según la cultura de un grupo específico, en el momento que se comportan en conformidad con los valores normativos dominantes de dicha cultura. La socialización se va actualizando de diferentes maneras a través del desarrollo del individuo y según los contextos en los que se va desarrollando.

El diseñador debe considerar que la comunicación es uno de los medios más importantes para relacionarnos y vincularnos con los demás y con el entorno.

En cuanto a la forma que dentro de las situaciones sociales se dan las **relaciones sociales** -según G. Fischer (1990)- éstas pueden descomponerse en tres:

- a) **relación interpersonal**: estas son la base para comprender los fenómenos de comunicación e integración en los grupos sociales.
- b) **la relación organizativa**: la cual enfoca a las relaciones a partir de los roles que desempeña cada individuo, según su pertenencia a un grupo social o sociedad.
- c) **relación social**: la relación del individuo con otro se determina por su pertenencia a una categoría social definida, raza, edad, etc. Estos factores son determinantes de toda relación, creando distancias socio-culturales entre los individuos.

Este autor, afirma que, «en consecuencia», la relación no funciona jamás en un universo socialmente neutro».

Cabe mencionar, que este hecho de estar en constante contacto con otras personas provoca lo que se denomina **influencia social**; este vocablo denomina en forma amplia que la acción de un individuo se toma como una pauta o regla para orientar la conducta de otro individuo. La influencia social abarca todo aquello que produce un cambio de la conducta, en virtud de las presiones dominantes de un determinado contexto (imitación, contagio social, comparación social, conformidad, obligación. etc.).

3.3 IMPORTANCIA DEL ENTORNO

El **entorno** puede definirse como el escenario donde se establece nuestra existencia. Es el mundo que nos rodea y en función del cual vivimos, es el mundo en donde actuamos, por lo que se le considera como un producto. Es decir, a parte de ser habitantes del entorno humano, somos sus creadores. El entorno es cultura, porque el hombre al estructurarlo y darle sentido consolida el mundo cultural.

El entorno, además, designa el espacio y el tiempo en el que se desenvuelve la existencia histórica de un grupo. e incluye a todos los entes materiales o abstractos, cuya existencia afecte al grupo.

El entorno abarca lo que denominamos **contexto** cultural o el tejido de circunstancias socioculturales, como; tradición, convenciones sociales, usos, etc. Cada contexto contiene las claves culturales de los productos que se generan en su seno y del que, a su vez, forman parte integrante, a modo de depositarios parciales de tales claves. Por lo tanto, el contexto es el marco de legitimación o de descalificación de toda representación.

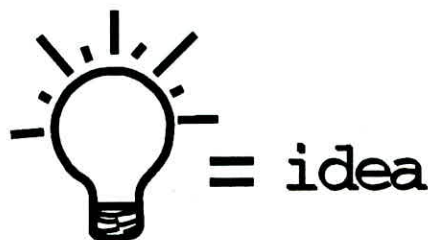
Todo producto cultural adapta de su contexto sus convenciones y a él se remite. Fuera de su contexto se transforma en algo ambiguo y desconcertante.

Ejemplifiquemos esto con imágenes, las cuales nos interesan a los diseñadores. La serpiente es un animal diabólico en el antiguo testamento hebreo. Para los primitivos mexicanos es un animal benéfico. Otro ejemplo, la foto de cuatro soldados isando la bandera de Estados Unidos, en la guerra, es señal de triunfo; la misma bandera en cuba significa opresión.



Como vemos, los objetos son los mismos, lo que ha cambiado es el contexto, el cual resulta determinante para modificar el significado.

Sin embargo, cabe señalar, que en cuanto a íconos hay códigos que son translinguísticos y transnacionales.



Cada contexto genera sus propias convenciones en una cultura, sin embargo, debemos considerar sus diversas formas, Román Gubern propone las siguientes:

- 1) **contexto de lugar:** propio del sitio en el que se origina
- 2) **contexto de época:** el cuál, nos da conocimiento de acontecimientos ocurridos. Es importante, si así lo requiere el mensaje, estudiar acontecimientos ya ocurridos, ya que la evolución histórica afecta el modo de percepción de los grupos sociales, por lo que la comunicación se modifica, de ahí la importancia de conocer el momento histórico en que se ubica un mensaje, para definir el uso y los modos de transmisión del mismo.



Esta figura fue en otro tiempo, como gesto simbólico de la segunda guerra mundial el más anhelante afán de victoria sobre los alemanes. Resulta igualmente irónico que este mismo gesto haya sido adoptado por el movimiento contrario a la guerra de Vietnam en Estados Unidos, pues para éste movimiento es símbolo de paz.

- 3) **contexto medial:** propio de cada medio de expresión
- 4) **contexto genérico:** propio de cada género comunicativo
- 5) **contexto estilístico:** propio de cada estilo o escuela
- 6) **contexto situacional:** propio del momento social específico en que se produce
- 7) **contexto del lector:** propio de las circunstancias personales y sociales
- 8) **idiocontexto:** propio de la producción cultural de un sujeto particular.

Estudiar el contexto que se requiera antes de elaborar un mensaje nos dará una información más detallada, permitiéndonos situarlo adecuadamente.

Aún falta hablar de un aspecto más, entorno y contexto encierran a lo que llamamos **medio ambiente**; que no es más que el medio físico en donde se desarrolla el ser viviente y condiciona las cualidades del grupo viviente que en él habita. Por lo que el medio ambiente caracteriza al grupo humano que en él se establece.



La forma en que percibimos el ambiente condiciona las actitudes y la conducta. En otras palabras, el ambiente envía «mensajes» que orientan las acciones del individuo. El ambiente proporciona gran cantidad de información perceptual que es imposible procesar toda de inmediato, por lo que el individuo explora, selecciona y clasifica de manera activa la gran cantidad de estímulos que provienen del ambiente.

La información proveniente del ambiente y que impacta en el individuo se recibe, evalúa y codifica, mediante una red de procesos psicológicos -vistos en el capítulo anterior-. Estos procesos influyen en la percepción ambiental, el desarrollo de las representaciones ambientales y la formación de actitudes para con el ambiente. Esta información ambiental «procesada» se toma en la base para que el individuo tome decisiones en relación a como, cuando y dónde actuar con respecto al ambiente.

Debemos recalcar, que el mundo que cada uno conoce es un mundo creado en gran parte por la experiencia propia que se va adquiriendo al interactuar con el ambiente.

Considerando todo lo anterior, y que los objetivos del diseño principalmente son visuales, el diseñador debe informarse acerca de los aspectos que se han visto, un mayor conocimiento de éstos le ayudarían a mejorar la efectividad del mensaje y la calidad en el diseño ambiental.

En base a lo sugerido por Lynch; identificamos ocho cualidades para el diseño:

- 1) **singularidad**: el diseño debe ser contrastante para poder diferenciarlo del fondo ambiental
- 2) **simplicidad**: los elementos del diseño deben ser claros y simples en su forma geométrica
- 3) **continuidad**: los elementos de diseño deben tener continuidad en su composición
- 4) **dominio**: una parte del diseño debe predominar, ya sea por su tamaño, intensidad o interés
- 5) **diferenciación direccional**: en donde la dirección debe ser indicada
- 6) **alcance visual**
- 7) **movimiento**

Por último, es importante considerar la sobrecarga de información que se da en el ambiente y que genera un stress ambiental. El stress ambiental da como resultado una sobrecarga en la capacidad del individuo, la cual le impide procesar información necesaria para realizar sus actividades de una manera eficaz. Es por esto, que debemos de realizar un diseño «ecológico», por así decirlo, para no afectar de tal manera al individuo y por tanto a la sociedad.

3.4 LA REPRESENTACION SOCIAL

En el capítulo anterior hablamos de las representaciones o mapas cognitivos que elabora el individuo para representarse el mundo, las **representaciones sociales** no son más que construcciones de lo social.

Las representaciones, como se ha visto, pueden considerarse en un sentido amplio, como la forma de organizar nuestro conocimiento de la realidad que está constituida socialmente. Este proceso depende de la experiencia, motivación y contexto social del individuo, es a partir de nuestros propios códigos de interpretación culturalmente marcados, en este sentido constituye en sí mismo un fenómeno social.

La representación social definida por G. Fischer (1990) «es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un renmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales».

Después de definir lo que es la representación social, es importante señalar algunas características generales, en lo que corresponde a su estructuración y contenido:

Estructura de la representación social:

- a) es la **transformación de una realidad social**, es decir, no reproduce «algo», sino que, selecciona y distorciona los datos materiales o información, en base al puesto que el individuo ocupa en determinada situación social y de sus relaciones con los demás.
- b) es un **proceso relacional**; una construcción mental se desarrolla en función de la situación de «X» en relación con «Y».
- c) es un **proceso de remodelación de la realidad**; ya que su finalidad es producir información significativa. Es aquí donde se logra una captación de los modelos culturales e ideologías propias de una sociedad.
- d) es **naturalización de la realidad social**; ya que por medio de la transformación que se realiza a través de las representaciones sociales se interpretan y asimilan los elementos sociales.

Contenido de la representación social:

- a) primeramente el contenido es **cognitivo**, ya que se trata de información relativa a un objeto social
- b) tiene un **carácter significativo**; Moscovici la define como una relación figura/sentido, es decir, el carácter significativo nunca es independiente de su carácter figurativo
- c) su contenido es **simbólico**; se refiere a la estructura imaginaria de los individuos, constituyendo una de sus formas de expresión en donde la realidad se construye por deseos, expectativas y sentimientos que proyectamos sobre ella.

La representación ideológica, como Max la llama, es aquella que ofrece un modelo del mundo reconocible en el entorno y posible, sugiriendo comportamientos

aceptados y describiendo situaciones probables. En cuestión de diseño gráfico, puede decirse, que este tipo de representación es la que elabora el diseñador gráfico la cuál debe ser capaz de mantener el interés de un grupo social y guiarlo u orientarlo hacia un determinado fin.

Para que un mensaje sea captado y se realice el proceso de interiorización, orientado a un grupo social debe:

- a) tratar de que la transformación de las formas de vida y valores que realiza, armonicen con el grupo social al que se dirige.
- b) proporcionar gratificación cognitiva y afectiva a un nivel subjetivo, es decir, debe satisfacer necesidades sociales básicas del individuo como: la pertenencia a un grupo y la seguridad.

El proceso de interiorización comprende aquellas etapas desde que un sujeto dispone de datos informativos, hasta que dichos datos son utilizados por el individuo para actualizar la concepción que tiene del entorno. Es un proceso de apropiación del entorno que cada individuo realiza recurriendo a la información independientemente de donde provenga.

Este proceso supone:

- 1) un entorno cambiante
- 2 un sistema normativo formado por creencias, por todo el material informativo (actual o recordado) con que cuenta el individuo, una actividad cognitiva para procesar esa información, y elaborar o reelaborar una representación de lo que acontece. Como consecuencia de esto, habrá una respuesta por parte del individuo.

Así pues, la representación social que crea el diseñador debe tener los elementos precisos para poder orientar en forma adecuada a un determinado grupo, es decir, personalizando la información con dicho grupo, ya que la información será usada en función de las expectativas e intereses tanto del individuo como del grupo, pudiendo elaborar otra representación diferente a la dada, sino consideramos esto.

3.5 COMUNICACION SOCIAL

No se puede comunicar algo si antes no se ha informado, por otra parte, nada se informa si esta fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para conseguirlo. Por lo tanto la comunicación-información siempre se da en un determinado contexto.

Fischer (1990) define a la comunicación social como «difusión cuantitativamente importante de contenidos semejantes a individuos o a grupos numerosos y heterogéneos de la sociedad, con la ayuda de técnicas de difusión colectiva».

El diseñador gráfico comunica a través de mensajes, cabe decir, que todo mensaje contiene dos partes, una estructural u objetal y una cognitiva. La parte estructural requiere de una organización (máquinas, especialistas, etc.), material y equipamiento necesario para la elaboración y distribución del mensaje, puede decirse que es la parte técnica.

La parte cognitiva, es la que ofrece la información.

La riqueza o pobreza de un mensaje se basa en la originalidad que poseen por una parte los datos de referencia, y por otra, la forma expresiva de la composición.

Es importante señalar que un mensaje, rara vez se dirige indiscriminadamente a toda la población. Denominaremos audiencia a las personas que reciben un mensaje, dentro de cada audiencia potencial, el emisor selecciona «destinatarios» hacia los cuales se dirige el mensaje: «los consumidores», «los inversionistas», «gran público», etc. Es imposible evitar que la gente a la cual no se dirige el mensaje lo reciba, pero aún el contenido de la comunicación más poderosa, no ejerce influencia sobre el individuo para quien no tiene utilidad alguna en el contexto social donde vive.

Los rasgos sociales que diferencian a cada tipo de receptor son «creados», por así decirlo, en el proceso comunicativo, en la medida que les ofrece una imagen (verdadera o falsa) de sus roles y cualidades sociales. La «rolificación» de la audiencia se realiza cuando un mensaje se dirige al receptor en cuanto miembro de una categoría social: «ama de casa», «oficinista», «padre de familia», etc. Asignar un rol, ayudará a guiar más fácilmente al sujeto receptor adecuado. La apelación en los roles ayuda a introducir en el receptor valores de estima y respeto.

Debe recalcar que para la elaboración de un mensaje debemos tener siempre presente el nivel moral y cultural, edad, aficiones, capacidad intelectual, receptividad, etc., de los sujetos que reciben el mensaje, ya que de lo contrario no habrá comunicación.

El diseñador debe considerar los siguientes aspectos para analizar la constitución social de una audiencia:

- 1) **número**: puede tratarse de un número reducido de composición homogénea o de una masa numerosa sin nexos entre sí
- 2) **edad**: es un índice importante para determinar los intereses de quienes recibieron al mensaje. Y el tiempo total de vida que determina la cantidad de información promedio recibida
- 3) **sexo**: ya que la audiencia puede ser enteramente masculina o femenina, o en ocasiones mixta con reacciones diferentes, aunque en algunos casos estos pueden coincidir
- 4) **vocación**: la vocación sugiere al emisor los intereses y grados de conocimientos de los individuos, para adecuar la forma del mensaje a estas circunstancias
- 5) **nivel educativo**: la educación es un aspecto que debe tenerse presente, tanto la educación escolar como la derivada de experiencias, ya que a esta se debe adaptar el tono y altura de la emisión del mensaje.
- 6) **pertenencia a asociaciones profesionales, políticas o religiosas**: ya que la organización a la que pertenece un individuo, sugiere en forma general, la clase de personas de que se tratan, inclinaciones e intereses especiales.

Conocer los intereses, creencias, actitudes, de la audiencia a la cual se dirige un mensaje, éste se realizara de manera más convincente, esperando mayor receptividad y más fácil aceptación, evitando reacciones desfavorables que pudieran surgir en caso contrario.

Es importante, que el emisor sepa con anterioridad, que tanto conocimiento tiene el receptor acerca de la información que se le va a presentar, esto permitirá ajustar el mensaje a las aptitudes intelectuales de los receptores.

Todos estos estudios sobre la audiencia, que básicamente son de carácter descriptivo, la analizan en su medio social, en donde se examinan los rasgos más distintivos de su conducta, intereses y opiniones.

Para que haya más receptividad, hay que considerar, que los receptores necesitan sentir que son ellos los que controlan sus propias opiniones.

Algunas pruebas realizadas a cerca de la recepción demuestran:

- 1) la gente tiende a **ver y escuchar** mensajes favorables a sus predisposiciones o que concuerden con ellas
- 2) las personas **responden** a un mensaje siguiendo sus predisposiciones y lo aceptan o no de acuerdo con ellas

Sin embargo, hay que considerar el concepto que los receptores tienen del emisor. Berelson y Steiner afirman que «cuanta mayor confianza, crédito o prestigio se atribuyen al emisor, es menor la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación y, en cambio, existe una predisposición aceptar inmediatamente sus conclusiones».

Raymond Bauer sugirió tres proposiciones entre el emisor y la audiencia:

- 1) la audiencia influye sobre la forma en que el emisor realiza un mensaje
- 2) el emisor informa, al hacerlo, la audiencia le da o no coherencia al mensaje, logrando o no la comunicación
- 3) las comunicaciones no están frecuentemente dirigidas a una única audiencia. Las audiencias secundarias, pueden en ocasiones desempeñar un papel decisivo en el flujo de las comunicaciones.

Hemos observado en éste capítulo la importancia de no separar de su contexto al individuo, ya que éste es un condicionante en la forma de percibir un mensaje. El individuo trata de mantener cierta coherencia interna con relación a sus conocimientos y valores de tal forma que la captación o rechazo de un mensaje depende de como encaje en su estructura ideológica y de lo confiable que sea la fuente de información.

Por lo tanto, hay que considerar al receptor como activo más que pasivo, dentro del proceso comunicativo, ya que critica en términos de su sistema ideológico del cual depende la captación o rechazo.

Podemos concluir que la vida social del individuo, es posible gracias al ajuste informativo entre individuos, lo que favorece y posibilita la cooperación en el trabajo, y la cultura obtenida a través de la experiencia.

Lograr que un mensaje tenga determinados valores de uso para determinados receptores implica un amplio conocimiento de sus necesidades, intereses y motivos. Dentro de los motivos sugeridos están la búsqueda de prestigio, identidad social, etc. Entendiendo por identidad social, la conciencia social que el individuo tiene de sí mismo, pero en la medida en que su relación con otros confiere a su propia existencia cualidades particulares. Es -según Fischer (1990)- «el producto de los

procesos interactivos en marcha entre el individuo y el campo social y no solamente un elemento de las características sociales». La identidad social se determina por la **inserción del individuo en categorías**, en donde su nivel social o clase, y el grupo étnico se manifiestan como elementos específicos.

Recordemos que la selección que realiza el individuo que integra la audiencia entre las diferentes alternativas que se le presentan, deben ser analizadas en su contexto social, y en el contenido debe interpretarse a sí mismo de acuerdo con las circunstancias sociales que regulan su producción.

A la larga los aciertos o errores en la elaboración de un mensaje pueden manifestarse con la pérdida o ganancia de audiencia.

Dentro del proceso comunicativo ayudará a saber si se cumplió con el objetivo: **que el receptor reciba el mensaje lo más certeramente posible**. La retroalimentación cumple con tres funciones que actúan con el proceso comunicativo:

- a) proporcionar **información** a cerca de los resultados de una respuesta y de sus características (direccionales, de nivel de intensidad, etc.).
- b) suministrar **reforzamiento** positivo o negativo según la adecuación de la respuesta
- c) prever **motivación** ayudando a que tanto el grupo social como la conducta personal sea predecibles y controlables

La retroalimentación puede ayudarnos a corregir errores, y reestructurar el mensaje adecuadamente.

CONCLUSIONES

Como ya se ha dicho, comunicar es una responsabilidad del diseñador gráfico, por lo que hay que saber **QUE, COMO Y CUANDO** comunicar algo.

La sociología es la encargada de estudiar la relación entre los hombres, por lo que un estudio sociológico le dará al mensaje un significado social.

Al igual que debemos considerar la experiencia individual (vista en el capítulo 2), debemos tomar en cuenta las experiencias colectivas, que son determinantes de la vida social.

La aportación del hombre a la naturaleza, crea lo que llamamos cultura, y si bien es cierto que la influencia cultural determina una organización más o menos homogénea de sus miembros puede haber variaciones dependiendo de la posición de los sujetos en el grupo.

Todo grupo social sigue unas normas. Y es la sociedad la que apresa, orienta y define su sociabilidad.

Así mismo, como se vió en el capítulo 2, el hombre se hace representaciones sociales dependiendo de sus propios códigos de interpretación culturalmente marcados.

Es por esto, que en el proceso de diseño no podemos separar al individuo de su entorno ya que este incluye a todos los entes materiales o abstractos que afecta la existencia de un grupo.

CONCLUSIONES

Una de las principales características del mundo actual es el flujo masivo de información, y por lo tanto del cambio.

En esta sociedad de la información, quienes informan tienen un poder ilimitado; entendiendo por poder la capacidad para actuar. Dicho poder no es más que su conocimiento.

El diseñador gráfico, además de informar debe comunicar. El sentido de la comunicación radica más que en el contenido; en la respuesta. Decimos entonces que el diseñador es comunicador visual, y el objetivo de la comunicación visual es la coherencia del mensaje. Es decir, el diseñador gráfico comunica visualmente, interpretando en imágenes la idea que desea expresar. Por tanto para comunicar visualmente, necesitamos de un lenguaje visual, cuya función es «sintonizar» fisiológicamente al receptor. Puede decirse que el lenguaje visual es un lenguaje emocional. Por lo que debe ser cuidadosamente planeado.

El diseñador resuelve problemas gráficos, lo interesante aquí, es el planteamiento que hace para su solución.

Las imágenes empleadas en dicha solución, no brotan por casualidad son consecuencia de una constante y rigurosa labor de investigación, como se ha mostrado a lo largo de éste trabajo; el diseño es interdisciplinario, no basta con tener conocimientos de diseño, sino que, se requiere de una investigación más amplia acerca de nuestros receptores para poder comunicar objetivamente.

Así pues, un problema en donde el planteamiento no va unido a un estudio adecuado para la solución, es un problema ficticio.

El diseñador que da por sabidas las cosas, es un diseñador perezoso, además, es uno de los errores más riesgosos que se pueden cometer en el trato con los demás.

La base para que funcione la comunicación visual es la **exactitud** de las informaciones, la objetividad, la codificación unitaria, y ausencia de falsas interpretaciones.

Si la imagen que se emplea en un mensaje específico no es objetiva, la posibilidad de comunicar se reduce, es indispensable que la imagen empleada sea legible (de la misma manera) para todos los receptores potenciales, de no ser así, se creará una confusión visual. Así pues, para que la comunicación sea posible, no debemos olvidar, entre otras cosas, que el canal por el que se transmite el mensaje no este dañado y sea el adecuado, y que entre el catálogo de signos tanto del transmisor como del receptor, exista un número considerable de éstos en común.

Sintonizar con el receptor debe ser un objetivo obligado aunque en ocasiones sea difícil. Es más fácil decir las cosas como nos gustan a nosotros, pero esto es un error, ya que no lograremos la comunicación deseada. El emisor (diseñador) debe hacerse entender, consideremos pues, que el ojo explora rápidamente la presentación total que se le muestra, en donde busca punto de interés, la memoria de corta duración en donde se van almacenando los puntos de interés, hasta que se forma la «imagen visual» total, tiene una baja capacidad, la capacidad en la toma de decisiones puede decirse que es lenta. A esto debemos agregar que la atención del receptor esta limitada por el tiempo para observar el mensaje. Por lo que el mensaje debe ser simple, eliminando información superflua, utilizando los elementos básicos que se requieran, los elementos sobrantes pueden ocasionar ruido de fondo. La complejidad visual también se da en función de manejar un número mayor de información, por lo que solo debe emplearse información que pueda manejar de forma efectiva el receptor.

Como se ha visto el mensaje es el contenido de toda comunicación, un mensaje se elabora con una finalidad: decir, expresar, explicar, instigar, etc. Para alcanzar dicho fin se requiere de una planificación cuidadosa, una amplia investigación y conocimiento técnico -como ya se ha propuesto- para lograr un máximo control en la respuesta de lo que se quiere comunicar.

Debemos considerar lo siguiente, para evitar que lo que el receptor ve, sea diferente a lo que se quiere transmitir:

- a) Un buen mensaje precisa su significado, suprimiendo al máximo los errores de interpretación
- b) Un buen mensaje garantiza la siguiente igualdad:
dato a transmitir = dato percibido y comprendido
- c) un mensaje será deficiente si la diferencia sobre el dato a transmitir y el dato percibido es mayor

Sin embargo, debemos recalcar que la respuesta del receptor a lo que se le muestra, depende en gran parte, a la representación que elabora con la información. Sin olvidarnos, que también depende de las numerosas representaciones sociales y reglas o convicciones propias de cada grupo social las cuales influyen sobre las formas de su transformación. Persona y ambiente mantienen una relación recíproca, es decir, el ambiente afecta al individuo y a su vez la persona afecta al ambiente.

Con esto concluimos que el diseñador debe responsabilizarse de su trabajo ya que cualquier acción ante otro tiene un efecto, y considerando que lo que el diseñador representa, será interiorizado por un considerable número de personas, estas representaciones pueden afectar el comportamiento de una cultura.

La función del diseñador debe conducir a mejores destinos para crear esto hemos de estudiar y programar conscientemente la elaboración de un mensaje determinado.

El proceso de planeación debe reunir diversos elementos generalizados que puedan satisfacer las complejas necesidades de una persona total, y a la vez, responder a las demandas de la población.

Las soluciones de diseño ideales deben ser flexibles y modificables, de tal forma que, puedan ajustarse a las variaciones en los grupos usuarios, y a los cambios de las necesidades y preferencias individuales a través del tiempo.

El diseño contemporáneo exige un grado máximo de competencia e intuición por parte del diseñador. El proceso de diseño es interdisciplinario, aunque en ocasiones, conjuntar con otras disciplinas no es fácil. Es necesario un reconocimiento honesto y un respeto mutuo hacia cada una de las disciplinas que interactúan en el proceso de diseño, sólo así podrá abordarse exitosamente la planeación de un mensaje.

La formación de los diseñadores debe incluir el involucrarse con profesionales de otras disciplinas, en donde la temprana colaboración con ellos facilitará el entendimiento de éstas, fomentando así, las relaciones profesionales futuras. Esto producirá individuos (diseñadores) con conocimientos bien cimentados y amplia visión de sus enfoques.

4

propuesta del curso

Este capítulo tiene como fin exponer la propuesta del curso de capacitación para docentes de diseño gráfico de la UPAEP, y el porqué de dicha propuesta. Como se planteo al inicio de este proyecto, es importante que el docente de diseño gráfico se capacite constantemente, ya que depende en gran parte de su desarrollo que la calidad educativa sea buena o mala.

Por esta razón, se entrevistaron a docentes de otras universidades y de la UPAEP para conocer la situación actual de los mismos, con lo que respecta a su formación; y en especial de las áreas propuestas para este proyecto. Los docentes entrevistados fueron los siguientes:

NOMBRE	EGRESADO (A) DE:
L.D.G. Adrian Sanchez Hidalgo	IBERO
L.D.G. Adriana Parra García	UDLA
L.D.G. Aurora Roldán Olmos	ENAP - UNAM
L.D.G. Aida Aguilera Rocha	UDLA
L.D.G. Alberto Castañeda Merino	UPAEP

L.D.G. Carmen Tiburcio García	UAM
L.D.G. Claudia Centeno Huidobro	UDLA
L.D.G. Claudia Salazar González	IBERO
L.D.G. Daniela Morales Velasco	IBERO
L.D.G. Fernando Dorantes	ENAP - UNAM
L.D.G. Gabriela Elorza Villanueva	UPAEP
L.D.G. Gabriela Pastrana Ruíz	UPAEP
L.D.G. Guadalupe Pérez Saldaña	UDLA
L.D.G. Gustavo Grayeb Sousa	UDLA
L.D.G. Héctor Martínez Martínez	UPAEP
L.D.G. Hugo Cabrera Pérez	IBERO
L.D.G. Hugo Tapia López	UDLA
L.D.G. Jorge Torres Rios	IBERO
L.D.G. Juan Tenorio Contreras	UDLA
L.D.G. J. Julio Torres Cruz	UDLA
L.D.G. María Elena Alarcón Santillana	UDLA
L.D.G. Rosario Cabrera Carrasco	UDLA
L.D.G. Samuel Barrueta Valderrama	IBERO
L.D.G. Sergio Pérez Peña Camacho	UPAEP

CATEDRATICOS DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES:

- IBERO
- INSTITUTO DE PUBLICIDAD Y CIENCIAS DE LA COMUNICACION
- INTERAMERICANA
- UAP
- UNIVERSIDAD MADERO
- UPAEP

Las entrevistas se realizaron en forma abierta con cada uno de los docentes de diseño, pero dentro de las entrevistas se manejaron tres preguntas claves:

- ¿Considera importante las disciplinas de comunicación, psicología y sociología dentro del proceso de diseño gráfico?
- ¿En que porcentaje dentro de sus estudios universitarios llevó cada una de estas disciplinas?
- ¿Considera importante capacitarse en estas disciplinas?

Debido a que las entrevistas se realizaron en forma abierta se recopilaron los datos obtenidos de las entrevistas para obtener una conclusión global de sus opiniones:

Primeramente su formación dentro de la universidad incluyó un porcentaje

bajo respecto de alguna de estas áreas, la más estudiada de ellas fue comunicación con un 25% - 30% aprox., le sigue psicología con un 15% - 20% aprox., y por último sociología con un 5% - 10% aprox.

Cabe señalar, que estos resultados son respecto de la mayoría de los entrevistados, pero puede haber la excepción de que alguno tenga un porcentaje de estudio respecto a alguna de estas áreas mayor.

Como puede verse su nivel de aprendizaje respecto de estas áreas puede mejorarse, algunos admitieron que se les dio poca importancia al realizar sus estudios y reconocieron su importancia al egresar de la carrera.

Todos los entrevistados mostraron interés por estas áreas, y consideran importante su estudio, ya que para realizar un diseño completo, el diseñador debe involucrarse con otras disciplinas, apoyándose en otras áreas que influyan en el diseño, la resolución de un problema puede ser mejor cuando se analiza desde diferentes ángulos, si el diseñador no se relaciona, por así decirlo, se muere. El diseñador debe aprender a razonar, analizar sus proyectos y entender que no es solamente un técnico, sino que está inmerso en una sociedad.

Es por esto, por estar inmerso en una sociedad, en la cual además de ser diseñadores, son docentes inmersos en una sociedad estudiantil, y tomando en cuenta que sus conocimientos respecto de estas áreas en algunos no son suficientes, debe considerarse importante capacitarlos, se entrevistaron a docentes de otras universidades con el fin de saber cuanto conocían de cada área propuesta, esto me permitió ver que, de alguna manera el nivel es el mismo, pero mi interés es hacia los docentes de la universidad en la que estudié, y contribuir así a mejorar su calidad educativa.

Para el proyecto sólo se realizó la propuesta de la estructuración del curso.

« CURSO DE CAPACITACION PARA DOCENTES DE DISEÑO GRAFICO EN LAS AREAS DE COMUNICACION , PSICOLOGIA Y SOCIOLOGIA »

El proyecto esta dirigido a los docentes de diseño gráfico (funcionarios y hora clase), la intención de éste es la de capacitarlos, fomentando a la vez su desarrollo humano, profesional y docente haciendo eco en el aprendizaje de los alumnos.

OBJETIVO GENERAL

Capacitar, concientizar y reforzarle conocimientos al docente de diseño gráfico de la UPAEP acerca de temas correspondientes a las disciplinas de comunicación, psicología y sociología, temas que deben considerarse al elaborar cualquier tipo de mensaje. Este estudio permitirá optimizar su función docente y su trabajo profesional.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Lograr que el docente de diseño gráfico aplique dichos conocimientos a su trabajo profesional
- Concientizar al docente de diseño gráfico, que como diseñador se encuentra en una sociedad a la cual debe respetar individual y grupalmente.
- Al final del curso el docente de diseño gráfico tendrá más conciencia de su función como docente, de su profesión y de la importancia de formar al estudiante de diseño gráfico lo más profesionalmente posible.

OBJETIVOS POR AREA

Comunicación: conocer y reforzar aspectos comunicativos que deben usarse y aplicarse en forma adecuada; al diseño gráfico, ampliando y mejorando los conocimientos del docente de diseño gráfico, los cuales afectarán de alguna manera a sus alumnos.

Psicología: exponerle al docente de diseño gráfico, temas psicológicos, recalcando la importancia que tienen éstos, en la elaboración de un mensaje «X», con el fin de que los aplique en forma adecuada.

Sociología: plantearle al docente de diseño gráfico el aspecto sociológico aplicado al diseño gráfico, para que sus conocimientos en ésta área se amplíen y los aplique adecuadamente. Recordándole que esta inmerso en una sociedad que puede ser afectada positiva o negativamente, considerando también dentro de ésta a sus alumnos.

CONTENIDO

Son temas derivados de la necesidad de mejorar al mensaje, tomando en cuenta aspectos técnicos y referentes a nuestro receptor como individuo y como integrante de una sociedad.

Para unos, algunos pueden resultar conocidos en alguna forma, y otros desconocidos en su totalidad. Pero que actualmente deben considerarse.

COMUNICACION Y EL DISEÑO GRAFICO

- Comunicación y comunicación visual
- Elementos y técnicas de la comunicación
- Elementos dentro de la comunicación
- Lenguaje articulado y lenguaje visual
- La fonología y el uso de figuras retóricas
- La semiótica

LA PSICOLOGIA APLICADA AL DISEÑO GRAFICO

- Senso-percepción
- Lectura de imágenes
- Programación neurolingüística (PNL)
- Aprendizaje
- Procesos cognoscitivos
- Redundancia y entropía
- El color
- Atención y motivación

LA SOCIOLOGIA COMO APOYO AL DISEÑO GRAFICO

- Que es y como surge la sociología
- Sociedad y relaciones sociales
- Importancia del entorno
- La representación social
- Comunicación social

TIEMPOS

El tiempo estimado para este taller es de 52 horas, con sesiones de 4 horas por cada una. En total trece sesiones realizadas por los sábados, considerando que entre semana los docentes hora clase trabajen. El curso se realizaría en verano

RECURSOS , MEDIOS Y MATERIALES

Recursos humanos: un comunicador, un psicólogo y un sociólogo, los cuales aportarán sus conocimientos respecto de su profesión acerca de los temas propuestos; a los docentes de diseño gráfico.

Medios: aparato de audiovisión, proyector, pizarrón

Material: salón con restiradores, gis, borrador, acetatos, diapositivas, material impreso.

ACTIVIDADES

De integración, comunicación y de aplicación de conocimientos. Cabe señalar que las actividades se desarrollarán de acuerdo a la creatividad de cada uno de los instructores que impartan el curso.

EVALUACION

Se evaluará el procedimiento de enseñanza durante el desarrollo del curso, con el fin de poder detectar fallas e ir corrigiéndolas; la forma de evaluar dependerá de cada instructor Y una última evaluación general al final del curso, para evaluar al mismo.

BIBLIOGRAFIA

- EL PENSAMIENTO VISUAL
R. Arnheim
Ed. Paidós
- CUADERNOS DE COMUNICACION CRITICA: imagen y palabra
Ma. Eugenia Guerra
UAP
- INTRODUCCION A LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA
Joseph O. Cannon
John Seymour
Ed. Urano
- PODER SIN LIMITES
Anthony Robbins
Ed. Grijalbo
- LA PERCEPCION SENSORIAL
H. R. Schiffman
Ed. Limusa
- LA MIRADA OPULENTE: exploración de la iconósfera contemporánea
R. Gubern
Ed. Gustavo Gili
- PSICOLOGIA
Diane E. Papalia
Ed. Mac Graw Hill

- PSICOLOGIA SOCIAL
J. N. Fischer
Narcea S. A. ediciones

Primeramente se propone una introducción general al curso (la cual permitirá tener un panorama del mismo).

ESTRUCTURA DE LA SESION

Toda sesión seguirá de alguna manera un lineamiento (en algunos casos podrá tener flexibilidad), algunas otras variantes se darán por las actividades. Se propone la siguiente estructura:

SESION

Nombre del tema a tratar en la sesión

- 1) actividad motivacional
- 2) introducción al tema
- 3) desarrollo del tema
- 4) aportaciones y críticas por parte del grupo
- 5) actividad para aplicar conocimientos
- 6) evaluación

NOTA: el docente de diseño gráfico puede si así lo desea seguir el modelo propuesto en el curso; para impartir sus clases.

CONCLUSIONES GENERALES

Observando que algunos de los docentes de diseño gráfico tienen un bajo nivel de conocimientos respecto de alguna de las áreas propuestas de las cuales es importante tener conocimiento para poder realizar cualquier tipo de mensaje, y considerando importante el desarrollo del docente; ya que entre mejor este preparado, se obtendrá una mejor calidad educativa, es por esto, que se propone el curso de capacitación para docentes de diseño gráfico de la UPAEP, lo propongo a la UPAEP, porque como egresada de esta universidad me interesa su calidad educativa respecto de esta carrera.

Ya que como estudiante es gratificante tener un profesor que realmente pueda orientarnos y que su instrucción nos motive e interese por una búsqueda continua de nuevos conocimientos y un aprendizaje constante, sin estancarnos con lo que se nos da.

La imagen del docente y sus conocimientos son muy importantes para el alumnado.

Por último, no debe olvidarse que el diseñador debe ser flexible, y el docente de diseño debe serlo aún más, ya que debe tener flexibilidad para seguir aprendiendo mejorando así la calidad de sí mismo y de su enseñanza.

GLOSARIO

A

Acomodación: proceso por el cual el cristalino cambia de forma para enfocar sobre la retina objetos próximos o lejanos.

Actitud: una manera aprendida y relativamente permanente de responder a alguien o a algo. Posee componentes cognitivos, emocionales y conductuales.

Adaptación: disminución de la respuesta de los receptores sensoriales sometidos a continua estimulación hasta el punto de que el individuo deja de advertir el estímulo.

Agrupamiento: técnica de organización en categorías del material informativo que debe ser recordado.

Análogo: que tiene semejanza con otra cosa. Un reflejo de lo real.

Anclaje: el proceso mediante el cual cualquier representación (interna o externa) se conecta y sirve de inicio a una serie correlativa de representación y reacción.

Aprendizaje: cambio bastante permanente del comportamiento, que refleja un aumento en conocimientos, inteligencia o habilidades, conseguido a través de la experiencia y que puede incluir el estudio, la instrucción, la observación o la práctica.

Arbitrario: facultad de obrar según nuestra voluntad. Se dice que es arbitrario cuando no se rige por las normas.

Atención: el aspecto dirigido del proceso de percepción, que abarca la orientación hacia una serie particular de eventos. La atención requiere adaptaciones posturales y fisiológicas, el enfocamiento cognitivo sobre estímulos de características particulares y la motivación que sostenga el procesamiento de información.

Axial: relativo al eje.

B

Bit: la cantidad de información que se necesita para distinguir entre dos alternativas igualmente probables; se usa en la teoría de la información y en la inteligencia artificial.

C

Células ganglionares: neuronas que conectan las células bipolares con el área de relevo en el cerebro.

Células receptoras: estructuras del sistema nervioso sensibles a cualidades específicas de los estímulos (luz, sonido, presión, etc.) y que originan impulsos nerviosos sensoriales.

Coactivo: que puede obligar

Código: conjunto de reglas o preceptos acerca de cualquier material. Conjunto

de letras o números con significado convencional, que se usa para cifrar mensajes.

Codificación: proceso de clasificación de la información en la memoria.

Cognición: se refiere al pensamiento, la abstracción, la síntesis, la clasificación y cualquier otra operación mental que tenga que ver con la manera en que procesamos la información, realizamos planes o adquirimos conocimientos.

Comportamiento: la actividad emprendida por los seres humanos.

Comunicación: proceso mediante el cual los individuos proporcionan y reciben información.

Concepto: idea que forma el entendimiento.

Conducta social: respuesta social. Una conducta individual en que participan otras personas o que se adopta con respecto a otras personas. Respuesta a los estímulos sociales.

Connotar: hacer relación. Buscar parentesco.

Consecuente: que sigue un orden o a continuación de una cosa.

Contexto social: la parte del medio ambiente total que incluye a otras personas, bien que estas sean reales; imaginarias o estén simbólicamente representadas.

Convencional: que resulta o se establece en virtud de precedentes o costumbres.

D

Denotar: indicar, significar, señalar.

Diseñador gráfico: artista especializado en el diseño de la comunicación visual. Originalmente utilizado para designar a los diseñadores tipográfico y a los impresores, actualmente se refiere a una amplia gama de actividades del diseño de la información.

Disparidad retinal: leve diferencia de la imagen retinal que ambos ojos obtienen del mismo objeto, ayuda a hacer posible la percepción de la profundidad.

E

Emoción: término general que se refiere a la reacción subjetiva de una persona hacia el ambiente. Las emociones incluyen respuestas sensoriales y hormonales. Cuando son activadas elicitan una relación adaptativa que el individuo experimenta como agradable o desagradable.

Encomiar: alabar mucho.

Encomio: elogio encarecido.

Entropía: el grado de incertidumbre en un sistema de información

Esquema: en el conocimiento de un orden superior, una estructura que organiza la información (y que le da sentido) de acuerdo con concepciones aprendidas, reglas generales, o aspectos del contexto.

Estado: la suma de todos los procesos neurológicos de un individuo en cualquier momento dado. El estado en que uno se halla; filtra o influye en el resultado final de nuestra interpretación de cualquier experiencia que tenga en ese instante.

Estrategia: una secuencia anclada de representaciones, que usamos como guía de nuestro comportamiento.

Estímulo: forma de energía que puede provocar una respuesta.

Estructura cognoscitiva de orden superior: la organización de la información en unidades coherentes morales que permiten la transformación e integración eficientes de nueva información con base en los conocimientos acumulados.

Ética: conjunto de principios o valores que se ocupan de lo que es bueno y malo, correcto y equivocado, de la obligación y el deber moral.

Expectativas: actitudes que las personas poseen con respecto a la realidad social.

Expresión no verbal: cualquier transmisión de información o cualquier comunicación que no emplea palabras o símbolos verbales.

F

Fonema: unidad mínima de sonido del lenguaje hablado.

Fonograma: carácter o signo visual que representa un sonido.

G

Generalización: importante principio de aprendizaje según el cual los estímulos considerados semejantes a los estímulos presentados en la situación original de aprendizaje llegan a producir la respuesta aprendida. A medida que la discriminación se vuelve más aguda, la generalización se toma menor.

Gestalt, psicología de la: escuela psicológica que pone énfasis en las configuraciones que forman los elementos en la mente antes que en los elementos individuales.

Gestalt: estos elementos forman una unidad que es algo más que la suma de sus partes.

Grafema: toda señal gráfica (trazo, mancha, trama, etc.) carente de significación icónica, pero susceptible de adquirirla al articularse con otras señales gráficas dotadas o no de significación icónica. En el habla, unidad mínima de un sistema de escritura, perteneciente a la lengua, en la escritura le damos formas llamadas alógrafas como: mayúsculas, minúsculas, etc.

Grafía: la configuración escrita de una palabra o de un enunciado la denominamos grafía. En otras palabras, la grafía es el aspecto visual, el dibujo de una palabra o de un enunciado. Por ejemplo: **carácter**.

Gráfico (a): es el resultado de la combinación de elementos icónicos, sígnicos, lingüísticos y cromáticos, que son aplicados con fines diversos en el ámbito variado del diseño.

Gramática: reglas de sonido, el significado y la sintáxis del lenguaje.

Gramema: posee significado, tiene la categoría modificadora en aspectos gramaticales como: género, número, modo, tiempo. Por ejemplo: imos, iste, ito.

H

Heterogéneo (a): compuesto de partes de diversos materiales.

Homogéneo (a): perteneciente a un mismo género. Dícese del compuesto cuyo elementos son de igual condición o naturaleza.

I

Iconicidad: se refiere al grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen represente o, si se quiere al grado de realismo de un dibujo.

Ícónema: todo conjunto grafiesco que puede ser identificado como conjunto significante.

Ícóno: se utiliza para designar un objeto y mantiene con otro una relación de semejanza tal que puede ser identificado de inmediato: en el ícóno se reconoce el modelo.

Ideograma: algunos lenguajes no utilizan para su expresión escrita alfabetos, sino que emplean idiogramas, este tipo de escritura representa significaciones por medio de dibujos parecidos a las cosas y no a la forma icónica. Representa ideas o conceptos. Por ejemplo: la escritura china.

Ilusiones: percepciones falsas.

Imagen: representación de algo.

Imitación: es la reproducción de la actitud asumida por otro

Incribir: registrar.

Informar: dar noticia o sustancia de una cosa.

Isomorfismo: proceso de identificación fondo-figura.

L

Lengua: es un arsenal de signos lingüísticos y de estructuras que constituyen todo un sistema de comunicación propio de los miembros de una comunidad hablante.

Lenguaje: medio de comunicación, por lo general a través de sonidos, articulados, que expresan significados específicos y están organizados según unas reglas; adoptadas de común acuerdo por los usuarios de un lenguaje.

Lexema: no varía y posee la parte principal del significado de la palabra; constituye el núcleo de la misma.

Linguística: estudio del lenguaje.

M

Metáfora: tropo que consiste en expresar, en lenguaje figurado, una idea de analogía o semejanza.

Metonímia: tropo que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.

Memoria: la capacidad mental para almacenar y recuperar experiencias previas.

Memoria de corta duración: memoria humana de corta duración y capacidad limitada, información rápidamente olvidada a menos que pase a la memoria de larga duración.

Memoria de larga duración: la memoria humana «permanente» de vasta capacidad de almacenamiento y de muy largo plazo, tal vez de toda la vida.

Mensaje: el contenido y las ideas que son comunicadas.

Monosemio (a): que tiene un solo significado.

Morfemas: por morfema se entiende la unidad mínima de significación del habla.

Motivación: término general que se refiere al estudio de la activación, dirección y persistencia del comportamiento. Los investigadores contemporáneos tienden a focalizar su atención sobre aquello que energiza o activa el comportamiento.

Motivo: una condición de ordinario social o psicológica que sirve para dirigirle al individuo hacia un objetivo.

N

Neurona: célula nerviosa, individual; la unidad básica del sistema nervioso.

Neurona sensorial: neurona que lleva mensajes desde una célula receptora sensorial hacia el sistema nervioso central, estas células se encuentran, por ejemplo, en el ojo o en el oído, se llaman también neuronas aferentes.

P

Paronomasia: semejanza doble fónica y visual. Ordena la formación de los juegos de palabras, no es sólo una figura retórica: es un proceso básico de la sintaxis analógica en cualquier mensaje.

Parónimo: aplicase a los vocablos que tienen entre sí relación o semejanza de etimología, forma o sonido.

Pensamiento: conducta llevada a cabo en función de ideas y en la cual participan procesos simbólicos, de representación y transformación.

Percepción: forma como el cerebro organiza e interpreta la información sensorial.

Persuasiva comunicación: comunicación que tiene la intención de cambiar actitudes.

Polisémico (a): que tiene muchos significados.

Pragmática: se basa en el estudio de los hechos (efectos prácticos).

Preceder: ir adelante o anteceder en el orden de la colocación o de los tiempos. Anteceder o estar antepuesta. Tener preferencia o primacía.

Predisposición perceptiva: tendencia a percibir lo que uno espera.

Procesos cognoscitivos: aquellos procesos mediante los cuales los individuos piensan, conocen y adquieren una conciencia de los objetos y de los hechos; incluyen el aprendizaje, el razonamiento, el recuerdo, la toma de decisiones, la creación, etc.

Psicofísica: estudio de la relación entre los aspectos físicos de los estímulos y la percepción psicológica de los mismos.

Psicología: estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento.

R

Redundancia: repetición. Exceso de información dentro de una señal o mensaje.

Representación interna: la configuración que creamos y almacenamos en nuestra mente, en forma de imágenes, sonido, sensaciones, olores y sabores; para evocar algo.

Retórica: arte del bien decir, de embellecer la expresión.

Reticencia: efecto de dar a entender que en lo que se habla, se calla algo que debiera o pudiera decirse. En retórica, figura que se comete cuando se deja incompleta una frase, dando a entender su sentido.

Rol: es el conjunto de comportamientos esperados de las personas de posiciones sociales concretas. Esta constituido por un grupo de **normas** definidas por la sociedad y que determinan la forma en que deberíamos comportarnos.

S

Semántica: estudia el significado de los elementos del lenguaje.

Semiótica: ciencia que trata de los signos.

Sema: signo.

Semema: unidad mínima de información.

Sensación: sentimiento que se produce en respuesta a una información transmitida por los sentidos.

Sentido: vía fisiológica específica de respuesta para un tipo determinado de energía.

Señal: aviso que se da para hacer algo. Representación de una cosa. Distintivo. Impresión que da una cosa.

Signo: cosa que representa o evoca en el entendimiento la idea de otra.

Significado: significación, sentido de una palabra o frase.

Significante: aquello que da el significado.

Símbolo: el medio más complicado de representación mental; abarca el uso de una imagen o palabra para representar algo distinto.

Sinápsis: región funcional entre dos neuronas donde los impulsos nerviosos se transmiten de una neurona a otra.

Sintáxis: conjunto de reglas que permiten la relación de los elementos verbales (algunas veces visuales) en forma ordenada, para que puedan transferir información claramente.

Sistema de representación: la forma en que codificamos en nuestra mente la información sensorial. Nos permite absorber y almacenar la información, clasificarla y utilizarla.

Socialización: el proceso de aprendizaje social en que un individuo (de

ordinario un niño) llega a reconocer y practicar, y en que llega a identificarse con los valores, actitudes y la estructura de creencias básicas de las instituciones dominantes y los miembros representativos de sus sociedad.

Sociología: ciencia que trata de las condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas.

Submodalidades: las clasificaciones secundarias de la experiencia externa.

T

Tautología: define un concepto por sí mismo.

Tropo: empleo de las palabras en sentido figurado o alegórico.

U

Umbral de estímulo: el punto de transición en que el nivel de energía de un estímulo entrante es suficiente para activar una neurona sensorial, y que lo excita.

V

Visual captura: fenómeno por el cual la información visual ejerce mayor influencia que la información de los demás sentidos.

BIBLIOGRAFIA

Aicher, O. y Krampen, M. : SISTEMA DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL, Barcelona, Gustavo Gili S.A., **1979.**

Arnheim, R.: EL PENSAMIENTO VISUAL, Barcelona, Paidós, **1986.**

Baroni, D.: DISEÑO GRAFICO, Folio

Braham, B.: MANUAL DEL DISEÑADOR GRAFICO, Barcelona, Celeste Ediciones, **1991.**

Bridgwater, P.: INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO, México, D.F., Trillas, **1992.**

Costa, J.: IMAGEN DIDACTICA, Barcelona, Enciclopedia del diseño, **1987.**

Davis, F.: COMUNICACION NO VERBAL, Alianza, **1985.**

Donis, A. D.: LA SINTAXIS DE LA IMAGEN: introducción al alfabeto visual, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1976.**

Eco, U.: TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL, España, Barcelona, Lumen, **1976.**

Fernández, G.: ENCICLOPEDIA PRACTICA DE LA LENGUA, tomo 3, México, Cumbre, S.A., **1984.**

Fischer, G.N.: PSICOLOGIA SOCIAL: conceptos fundamentales, Madrid, Narcea, S.A. de Ediciones, **1990.**

Forgus, R.: PERCEPCION: proceso básico en el desarrollo cognoscitivo, México, D.F., Trillas, **1972.**

García, E. y Rodríguez, H.: EL MAESTRO Y LOS METODOS DE ENSEÑANZA, México, D.F., Trillas, **1992.**

- Gubern, R.:** LA MIRADA OPULENTE: exploración de la iconósfera contemporánea, México, Gustavo Gili, S.A., **1992.**
- Guerra, Ma. E.:** CUADERNOS DE COMUNICACION CRITICA: imagen y palabra, México, Pue., UAP.
- Guiraud, P.:** LA SEMANTICA, México, D.F., Fondo de cultura económica, **1982.**
- Guiraud, P.:** LA SEMIOLOGIA, México, Siglo XXI editores, S.A., **1979.**
- Hunecus, F.:** LENGUAJE, ENFERMEDAD Y PENSAMIENTO, Chile, Cuatro Vientos, **1986.**
- Ivins Jr., W.:** IMAGEN IMPRESA Y CONOCIMIENTO. Análisis de la imagen prefotográfica, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1975.**
- Martín, M.:** LA PRODUCCION DE COMUNICACION SOCIAL, México, D.F., CONEICC, **1989.**
- Maslow, A.:** MOTIVACION Y PERSONALIDAD, Madrid, España, Díaz de Santos S.A., **1991.**
- Mc. Quail, D.:** SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, Buenos Aires, Paidós, **1979.**
- Meggs, P.:** HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO, México, Trillas, **1991.**
- Mercado, S. J.:** PROCESAMIENTO HUMANO DE LA INFORMACION, México, D.F., Trillas, **1978.**
- Moles, A.:** GRAFISMO FUNCIONAL, Barcelona, España, Enciclopedia de diseño, **1990.**
- Moreno, A.:** ENTIENDA LA GRAMATICA MODERNA, México, D.F., Larousse, **1985.**
- Munari, B.:** COMO NACEN LOS OBJETOS, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1983.**

Munari, B.: DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL: contribución a una metodología didáctica, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1979.**

Dimitri, N. y Augusti, S.: LAS TECNICAS DE LA IMAGEN, Barcelona, España, Mitre, **1982.**

Ortíz, G.: EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES, México, D.F., Trillas, **1992**

Paoli, A. y González, C.: COMUNICACION PUBLICITARIA, México, D.F., Trillas, **1988.**

Papalia, D. y Wendkos, S.: PSICOLOGIA, México, Mc. Graw Hill, **1988.**

Pignatari, D.: INFORMACION, LENGUAJE, COMUNICACION, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1977.**

Proshonsky, h.: PSICOLOGIA AMBIENTAL: el hombre y su entorno físico, México, D.F., Trillas, **1978.**

Robbins, A.: PODER SIN LIMITES, México, D.F., Grijalbo, **1988.**

Rodríguez, L.: PARA UNA TEORIA DEL DISEÑO, México, Tilde Editores S.A. de C.V., **1989.**

Santos, F.: FACTORES DETERMINANTES DEL DISEÑO, México, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco.

Schiffman, H. R.: LA PERCEPCION SENSORIAL, México, D.F., Limusa, **1988.**

Senior, A. F.: COMPENDIO DE UN CURSO DE SOCIOLOGIA, México, D.F., Editor Francisco Méndez Oteo, **1970** (5ta. edición).

Swann, A.: BASES DEL DISEÑO GRAFICO, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., **1990**

Turnbull, A.: COMUNICACION GRAFICA, México, D.F., Trillas, **1990** (2da. edición).

Vilches, L.: LA LECTURA DE LA IMAGEN: prensa, Barcelona, Paidós

Comunicación, **1983**.

Zimbardo, P. G.: PSICOLOGIA Y VIDA, México, D.F., Trillas, **1984**

Apuntes de programación neurolingüística, México, Instituto Mexicano de Psicoterapia Gestalt, **1992**.

Enciclopedia Barsa, Tomo XIII, Enciclopedia Británica Publishers, INC, México, **1981**.